

建设新型主流媒体要形神兼备、筋骨强健

杨振武表示“深度融合”要在四方面下苦功夫

本刊讯 8月19日,由人民日报社联合深圳市委、市政府主办的“2015媒体融合发展论坛”在深圳举行。人民日报社社长杨振武在致辞中提出,必须以通谋全局的心胸,在“深度融合”上下苦功夫,把融合发展提升到一个新水平,真正让新型主流媒体做到“形”“神”兼备、“筋”“骨”强健。

——积极推动渠道平台的深度融合,努力塑造融合发展之“形”。网络时代,媒体形态层出不穷,受众兴趣多样多变,微博、微信、客户端让人眼花缭乱。这种融合,应当是对内打通体系内各类媒体形态,对外无缝对接各类平台资源,从而实现全媒体传播渠道的融通共享、集中管理,实现对用户需求的科学分析、有效洞察,进而真正实现高效的分众化传播、精准化传播。

——积极推动内容生产的深度融合,努力凝融合发展之“神”。内容是传统媒体的核心竞争力所在。推动媒体融合发展,必须始终坚持内容为王。文字、图片、音视频等新闻产品,在融合发展背景下的新型传播,必须有全新的表达方式和呈现方式。要在坚持正确导向的大前提下,抓紧构建适应融合发展要求的内容生产体系,围绕策划、采集、编辑、发布各个环节进行资源调配、流程再造,强力推进媒体资源聚合、生产流动融合、

采编力量整合,实现一次采集、多次生成、多元传播,实现内容生产效率和媒体影响力的双重提升。

——积极推动体制机制的深度融合,努力强融合发展之“筋”。对传统媒体而言,融合发展不是简单的物理捆绑,而是有机的化学变化,而其中最大的难点就在于传统体制机制的打破、重组、融合。要从用人机制入手,以考核激励为导向,加快打造一支“融媒体”采编团队,逐渐改变传统媒体和新兴媒体分立单干的状况。要探索新媒体传播项目市场化、公司化运作方式,以市场倒逼改革,建立起顺畅高效、适应市场竞争和一体化发展的体制机制。

——积极推动经营管理的深度融合,努力健融合发展之“骨”。新兴媒体改变了传统媒体“发行+广告”的盈利模式和受众读者的消费方式。如今,我们应当跳出旧框框,重新审视媒体融合之后在平台渠道等方面拥有的经营资源与优势。要重视新媒体传播版权的保护和管理,重视开发独创性的信息产品和数据产品,着力提升媒体内容产品的附加值。要进一步强化用户意识,把吸引用户、发展用户、集聚用户作为重要抓手,开发更加适应用户需求的个性化新闻产品。采

要目

■ 高层声音

建设新型主流媒体要形神兼备、筋骨强健

■ 本刊要讯

本报二零一五第二季度评优结果…… 本刊

■ 采访札记

精心浇灌才能不辜负好题材…… 肖敏

好料子别做“小”了!…… 钱肇

挖掘数据背后的“金矿”…… 吴丹

如何让大数据预测旅客的潜在需求…… 王永军

沉下心来挖新闻…… 何丹

■ 业务交流

成功的新闻宣传得益于精心策划…… 倪嘉云

什么样的导语更能吸引受众的目光…… 赏存全

■ 慎思慎语

视频网站走进春天里…… 曹慎慎

■ 业界楷模

聊聊咱编辑部的红帅…… 小报重观察

■ 媒体声音

天津港大爆炸:新闻报道该排第几位?…… 翟春阳

■ 媒体动态

日经新闻收购英国金融时报的背后考量…… 蔡成平

■ 供您参考

学习典范 写好消息…… 李加旭

■ 封面照片

珠直飞行人员为海上石油平台服务…… 朱思平 摄

本报 2015 第二季度评优结果

一、好稿件(10篇):

一等奖:

1.《压在航油管线上的煤场》

4月8日1版

作者:徐业刚 责编:高雅娜

2.《是谁偷走了旅客乘机信息》

4月15日1版

作者:肖敏 责编:高雅娜

二等奖:

1.《“互联网+”来势汹涌 民航企业勇立潮头》4月24日1版

作者:孟进 钱擘 责编:李芳芳

2.《中国公务航空“倒春寒”渐远,“新常态”在即?》

4月29日7版 作者:程婕 责编:程婕

3.《京津冀民航协同:政府与市场默契“牵手”捧出硕果》

5月11日5版 作者:曾晓新 责编:李暄

三等奖:

1.《谣言粉碎机:那些“安全选择”的真相》4月8日3版

作者:马鑫 责编:王雪

2.《发展支线航空,行业主管部门应主动作为》4月9日1版

作者:何丹 责编:韩磊

3.《中国民航国际航线飞出“加速度”》5月27日1版

作者:吴丹 责编:高雅娜

4.《当航班延误红色预警启动》6月5日1版

作者:柏蓓 责编:韩磊

5.《玩转大数据 航企猜中你的心》6月24日7版

作者:王永军 责编:王永军

二、好版面(10个):

一等奖:

1.4月29日2版 责编:王诗或

校对:任雨汐 美编:叶新

2.5月13日1版 责编:李芳芳

校对:任雨汐 美编:孙欣

二等奖:

1.4月29日3版 责编:王雪

校对:王鑫 美编:叶新

2.5月8日4版 责编:马鑫

校对:王鑫 美编:宋卫平

3.6月8日8版 责编:李暄

校对:任雨汐 美编:宋卫平

三等奖:

1.4月8日2版 责编:陈嘉佳

校对:任雨汐 美编:宋卫平

2.4月15日7版 责编:程婕

美编:叶新

3.4月24日10版 责编:王艺超

美编:宋卫平

4.4月27日8版 责编:曾晓新

校对:任雨汐 美编:宋卫平

5.6月4日8版 责编:陆二佳

美编:宋卫平

三、好策划(1个):

1.《“机闹”频发 顽疾待除》

6月3日2版

参与人员:肇茜 张嘉宁

王诗或

四、好标题(8条):

1.《联航的“廉航”梦》

4月1日6版

作者:吴丹

2.《振翅长空竞风流》

5月13日6版

作者:何丹

3.《“非常”服务添几分 客舱温暖多一点》5月29日1版

作者:韩磊

4.《还机场一片“清静”天空》

6月5日3版

作者:李暄

5.《民营航空上市:“王”者的时代》6月10日6版

作者:郑雪

6.《“客舱OK项目”不OK》

6月22日3版

作者:光琪凝

7.《用心酿一“坛”民航发展的美酒》6月24日5版

作者:王芳

8.《为通航高飞“加油”》

6月25日2版

作者:王娓娓

五、好图片[2组(幅)]:

1.《从4万本飞行执照说开去》

6月1日4版

作者:张旭

2.《140个小时的白加黑》

6月5日4版

作者:陆二佳

精心浇灌才能不辜负好题材

——《是谁偷走了旅客乘机信息》采写体会

□肖敏

在本报今年第二季度评优中,由我采写的《是谁偷走了旅客乘机信息》获得了好稿件一等奖。我想,这篇稿件获奖的主要原因应该是得益于一个好题材,即社会比较关注的旅客乘机信息泄露题材。

如何才能不辜负这样一个好题材,写好这一法制新闻?当接到任务后,我就进行了认真思考。近年来,利用公民个人信息进行网络、电信诈骗的案件频发,重视公民信息安全,已经成为人们普遍关注的民生问题。作为服务旅客的行业媒体,采写该案件的目的之一,当然是提醒广大旅客不要上当受骗。那是不是仅此而已呢?我想,一篇成功的法制报道还应该对这类违法行为起到一定的威慑作用。

选取一个好的报道角度来展现新闻价值,是新闻报道成功的关键。确定了这两个出发点后,我撰写了采访提纲,并找来一些优秀的法制新闻认真研读。随后,在一个周五的清晨,我踏上了去往济南的高铁。由于事先在电话中沟通得不错,山东省公安厅机场公安局根据我提出的采访需求,安排了一整天紧凑的采访。

当天的第一个采访对象是参与了整个办案过程的机场公安局刑侦副队长。由于法制新闻十分强调事实的准确、清楚,为了深入了解整个案情发生的来龙去脉,我多次向副队长追问、确认细节。可以说,此次采访的深入为后来整篇稿件的撰写奠定了很好的基础。

在采访时,机场公安局多次表示,侦破案件的过程不能写得过细,容易被一些犯罪分子从中获取反侦查经验。因此,在动笔之前,我又进行了思索:如何在有限的篇幅里展现长达一年半的案件侦破过程,同时又不透露关键的侦查手段和侦查思路?

在对大量材料经过认真取舍之后,稿件采用了法制报道惯用的按时间顺序编排结构,确定了“立案侦查——锁定嫌疑人——抓捕取证”的主

要文章脉络。为了具有可读性,稿件选取了一波三折的情节,比如描述了在抓获一名男性犯罪嫌疑人的同时,办案人员巧合抓获了该犯罪链条另一环节的另外一名女性犯罪嫌疑人的情节;描述了抓住这两名犯罪嫌疑人之后办案人员发现对整个案件的侦破作用不大,案件陷入了僵局;描述了后来思路的转换使整个案件的侦破峰回路转。

要使法制报道具有可读性,我认为报道还应该具有现场感,因此,文章选取了办案人员当时巧合发现这名女性犯罪嫌疑人时的原话,“对,该女性就是录像中的取款人”,选取了办案人员在回忆案情时的原话,“线索都断了。整个案件侦破当时陷入了僵局”等。

为了起到给旅客以提醒的作用,稿件中也分别引用了机场公安局相关负责人的原话。比如,“很明显,犯罪分子就是利用旅客急于成行,放松防范意识心理特点实施诈骗”。比如用“此类犯罪不仅扰乱了旅客出行计划,使其遭受经济损失,还造成航空公司经济利益损失巨大,民航声誉受损”而直接道破了此类犯罪的社会危害。

在撰写法制报道的过程中,还有一个不容忽视,那就是必须比一般新闻更注重措辞精当。因为法律界有许多专用的词语,各自有着特定的含义,如果报道中误用这些专用词语,将会引起读者认知上的错误。比如,当时该案件还处于未提起公诉阶段,公安机关所抓获的当事人只能被称之为“犯罪嫌疑人”等。

值得一提的是,由于“近水楼台先得月”,作为行业媒体记者,我幸运地在未提起公诉阶段,便从机场公安局获得这一案件的第一手资料并及时撰写出报道,远远早于其他媒体在该案件提起公诉时所发布的相关报道。采

(作者单位:本报民航局记者站)

好料子别做“小”了

——《“互联网+”来势汹涌 民航企业勇立潮头》采写浅谈

□钱 擘

本报4月24日的头版头条，刊发了我和上海记者站站长孟进老师一同采写的《“互联网+”来势汹涌 民航企业勇立潮头》一稿，这期报纸正好是《中国民航报》的第5000期，我也觉得特别有纪念意义。回顾稿件的采写过程，如何把优秀的新闻素材用足并挖掘拓展出深度报道，不使好料子被做“小”，应该是最有价值的收获。

4月21日，孟站长跟我讨论，是否有合适的题材，可以供报纸的第5000期作为候选。当时，我正在采访由中国航空学会和中国航空研究院共同在上海主办的2015年民用飞机航电国际论坛，论坛上的一场争论引起了我的浓厚兴趣。

来自著名航空电子企业霍尼韦尔和北京航空航天大学几位与会专家提出，客机驾驶舱正处在一个变化的关键节点上，随着机上高速互联网和云平台等技术的发展，不久的将来，驾驶舱很可能只需要一名机长，副驾驶可以坐在地面，通过互联网配合机长执飞航班；这对于航空公司节约人力资本、加快人才培养、方便人员配备都将带来深远的影响和积极的变化；第五代机上航电系统，因此也将不再循着前四代路径越来越复杂，相反会简化，因为大量设备转移到了地面。而另一方面，昂际航电、中国商飞北京研究中心的与会专家则提出了不同观点，认为大量依托云的驾驶方式，安全性上恐怕会有漏洞，加强民航的互联网安全技术水平、防范黑客远程攻击客机，才是下一步的重点，因此也不能将驾驶舱的更多权限对外开放。

我觉得，争论的不同观点背后，其实折射

出的是同一个话题，也就是互联网正在成为航空公司管理中的关键节点和成败所系。在采访完当天的会议之后，我就向孟站长提出，是不是可以用这份素材来撰写稿件，我觉得对于整个民航行业，这都算是一个有关关注价值的新闻点。听了我的介绍之后，孟站长一方面认可了所发掘素材的价值，同时也指出，仅仅围绕这份素材开展这一个点的报道，稿件份量仍嫌不足，应该再进一步拓展、深化。他提出，内部管理、运营方式，只是互联网与航空公司相结合、相作用的环节之一，要把眼光放得更宽，把当下经济转型急需的“互联网+”与民航企业融合的各个方面都纳入关注的范围。他认为，此前采访过的多个新闻素材，都应当在这一思路下再作梳理并总结出背后的规律性内容，服务于新稿件；正好当时孟站长也与东航信息部的负责人约了一个航空公司信息化应用主题的采访，他也决定从中国围绕稿件所需的素材再作进一步的提炼。

这一意见给报道主题定下了最关键的框架。思路确定之后，对于近期掌握的诸多新闻素材逐一厘清、取舍，脉络变得逐渐清晰——

东航早在1月初就与微软合作，运用微软小冰机器人参与客舱服务，开飞被称为“科技史上第一个智慧航班”的“小冰航班”。去年报社山东记者站成立之际、我们采访山东航空了解到的“智能化客户经理”应用，以机上购物闻名全行业的春秋航空转型O2O新型空中商城，厦门航空得到GE高度赞扬的安全发动机预防性维修数据分析平台，当然，还有最初启发思路的霍尼韦尔关于未来驾驶舱的构想……这点点滴滴，都是民航企业拥抱“互联网+”的重要视

挖掘数据背后的“金矿”

——《中国民航国际航线飞出“加速度”》采写心得

□吴丹

在当前这个大数据的时代里，“数据即信息”早已成为时代的共识，数据的价值正在得到前所未有的重视与开发。对于新闻从业者来说，亦是如此，如何从枯燥的数据中看出一些“门道”，这对行业记者来说着实是一个严格的考验。

今年5月，通过为期半个月的采访，我完成了这篇近4000字的深度报道，并获得了民航局相关业务司局以及航空公司相关部门负责人的一致肯定，在本报第二季度评优中获得了好稿件三等奖。这篇稿件就是从数据中挖掘新闻“金矿”的一个典型。在完成这篇稿件的过程中，我有一些采写心得，在此愿与大家一同分享。

在数据中发现新闻

在民航局机关记者站工作，平时参加局方召开的会议的机会比较多，在各种不同的会议上，会得到各种各样的数据，如何利用好这些丰富的数据资源，从中发现并挖掘出有价值、有意义的新闻，是我一直在不断思考的一个问题。

今年4月初，我参加了民航局例行召开的月度安全运行形势分析会，了解到这样一组数据：今年第一季度，我国航空运输市场总体保持快速增长态势，其中国际航线共完成旅客运输量9648万人，同比增长36.0%。从第一季度国际航线在旅客运输量所占比重看，国际航线旅客运输量占9.3%，

角。

不过，“互联网+”带来的，决不只是给航空公司的单向利好。最初采访论坛时听到的不同声音、对互联网安全问题所带来严峻挑战的警示，就已经说明了这一点。此外，关于互联网的挑战，我们也关注了多次采访航空公司时屡屡被提及的“携程之问”：一家从给航空公司代理机票起家的企业，在短短十余年间迅速打造出完整的产业链、成为旅游电商领域的领跑者，为什么本该有着先天优势的航空公司却未能及时反应、抢占市场先机。而在电子商务和O2O商业模式日新月异的当下，这个市场还可能被更多新锐企业从订车、酒店、旅游票务等产业链的不同角度纷纷切入，这同样是民航企业最亟待正视、应对的“互联网+”挑战之一。随着这些素材的纷纷厘定，整个稿件得以从市

场拓展、内部管理、面临挑战等几个角度上完成布局，最终成稿。

现在回头仔细思考稿件的构思、采写全过程，从素材背后找规律的功夫，其实是这篇深度报道得以推出的关键。

当手头采到一个不错的新闻素材时，最容易循着的思路，便是就事论事、一事一报地写完结束。这种稿子很多时候当然也需要，但仅仅满足于此就会浪费好材料。把素材背后的规律摸清、收集，或是当下、或是在时机更合适的时候推出规律性深度报道，方能使新闻素材更充分地发挥作用。在这次的稿件采写中，孟进站长作为新闻前辈做出了很好的榜样，作为一名民航新闻战线的新记者，我也因此收获了良多，今后将不断探索、把学到的采写技巧应用于工作实践。采（作者单位：本报上海记者站）

比去年提高 1.3 个百分点。从增长结构看，周边国家和地区航线呈现高速增长态势，中国—韩国、中国—日本和中国—东盟分别达到 56.8%、46.0%和 44.2%。远程洲际航线也保持了 10%—20%的增速。

看到这组数据，我联想到此前在多个场合也曾听到过“国际航空运输市场保持快速增长态势已成为我国航空运输市场最大的一个亮点”这样的说法。随后，通过查阅资料，我得知，事实上，一季度国际航线的亮丽成绩单并不是偶然的，自 2012 年起，我国国际航线航班的发展就开始进入较为显著的增长，特别是去年下半年，这种增长变得愈加迅速。

为何会出现如此显著的增长？这种增长是否预示着我国航空运输市场的整体结构将发生变化？“加速度”增长的背后还有哪些亟待解决的问题？一个又一个的问号不断地出现在我的脑海里。我决定将这些问题一一探究明白。

全面谨慎地处理数据

随后，我很快制定了一组详细的采访提纲，并对民航局运输司相关负责人以及各航空公司进行了采访。通过深入采访，我对当前我国民航国际航空市场的现状有了更全面的认识，更重要的是，我掌握了关于国际航空市场的更多数据。采访的顺利以及所获材料的充实，让我对接下来的写稿充满了信心。

然而，写作过程并没有想象的那么顺利。面对大量的数据，如何选择，如何处理，如何使用，这成了摆在我面前的一个最大难题。因为我深知，拥有大量数据后，必须对其进行分析和处理，将不需要或不相关的数据过滤掉，剩下有价值的数据加以分析整合，供写作时使用。在很多时候，和数据打交道跟现场采访某个知情人一样，记者需要通过挖掘跟数据相关的问题来揭示答案。但正如被采访人只能告知他自身掌握的相关信息，数据也只有在被正确

地记录、拥有恰当变量的情况下才能回答记者想要了解的问题。这就意味着，在获取数据之前，记者需要仔细考虑清楚想要通过数据来回答什么问题。也就是说，通常这种数据处理工作是回溯性的，首先，列出记者想在报道中通过数据来证明的论点，然后，为了证明这些论述，确定该获取、分析哪些变量和数据记录。

想到这里，我开始全面梳理文章的写作思路和构架，并对照这些谨慎地挑选素材中的数据。最终，我决定使用今年第一季度我国航空运输市场的增长情况、今年夏秋航季国内航空公司新增、加密国际航线的情况、国内航空公司去年国际航线的收入情况以及近两年中国内地公民出境游人数的增长情况等几组数据，用以证明文章“中国民航国际航线飞出‘加速度’”的论点。

让数据不再冷冰冰

选择好成文所需要的数据后，还要考虑一个重要的问题——如何将数据变得更加生动。一般来说，一谈到数据，人们就会觉得枯燥、呆板，而事实上，数据并不是冷冰冰的，只是看你如何应用它们，如果你愿意在这些数据上多花些心思、多下点功夫，数据一样可以生动有趣起来。

那么，如何在数据上下功夫呢？我认为功夫可以下在两个方面：一是解读数据，这些数字表明了什么？数字的变化预示着什么？冷冰冰的数字跟受众的生活有什么关系？二是挖掘背景，这些数字是怎么得来的？他们的背后一定有多种多样的综合因素，包括人的努力、科学的措施等，数字的背后，总会挖掘出有价值的新闻。用这两种方式来处理干巴巴的统计数据，整个文章就变得丰满充实了很多。

我在写这篇稿件时，就特别注意到这一方面。比如在使用“今年第一季度我国航空运输市场总体保持快速增长态势”这组数据时，我

如何让大数据预测旅客的潜在需求

——《玩转大数据 航企猜中你的心》写稿随想

□王永军



在大数据应用领域,美国有一家 teradata 的公司每年都会在中国召开一次比较大的大数据峰会,它的客户主要分布在中国的银行、民航与保险领域。今年的大数据峰会在深圳召开。不巧的是,由于华南的暴雨,使往返深圳的航班均遇到了大面积的航班延误,在等待的时候,许多旅客与我一样,使用飞常准、航旅纵横等手机 APP 软件,随时观察航班进港情况,这时我就在想,通过手机 APP 软件,旅客可以清楚地了解到民航航班情况,这对民航改善服务将发生了哪些影响呢?也许从这个角度出发,可以引发不少旅客关心的问题。

软化硬知识 猜出真需求

要说清什么是大数据,其实是一件不太容易的事,它是承载了旅客多维度信息的一种综合数据,通过分析数据轨迹,可以预测旅客可能的需求。我在写稿子时,也介绍了一下,但放在了第二部分。旅客不一定非要搞清大数据是什么,对旅客而言,大数据对旅客出行到底有什么样的影响是最实际的。所以,我在开头是以亲身经历航班延误时,结合大数据的应用体验来写的。

与周围旅客聊天得知,其实旅客不怕延误,最怕被忽视。从这个角度讲,延误出现的时候,是民航表现自己服务更胜一筹的良机。但旅客需求千差万别,如何找到个性化服务的结合点,对航空公司来说是非常头疼的问题。

当登机口的地服人员开始统一发放餐食的时候,一位看起来很有经验的旅客说:“看来延误肯定要超过 4 个小时了。”实际情况是,这趟航班确实延误超过了 4 个小时,与该旅客聊天时,他认为,延误 4 个小时以上,航空公司统一给予现金的补偿未必是好办法,因为很多人未必喜欢,

没有简单地列出数字,而是深入剖析了其背后的成因,即受“一带一路”等国家战略的利好、行业主管部门的政策支持、出境游市场的异常火爆、国际油价总体地位震荡等综合因素的影响。这样一来,人们看到的不只是冷冰冰的数据,而且还了解到这些数字是如何得来的,甚至知晓了自己的出国旅游其实也为国际航空市

场的繁荣填了一把柴。巧用数字,活用数字,让人们“知其然,又知其所以然”。

总之,从数据中挖掘新闻不仅需要记者有敏锐的观察力和极强的新闻敏感性,更需要具备一定的数据分析、处理能力,把数据用好、用活,看似冰冷的数据也能生动有趣。采

(作者单位:本报民航局记者站)

个性化的补偿方式会更好。“一刀切”的现金补偿方式只能说明,航空公司不愿意或者没有足够的能力来对每一名旅客进行个性化的服务补偿。

带着这些经历与疑问,在本次深圳举行的大数据峰会上,我就可以有针对性地问一些问题。通过采访,我了解到大数据在整个民航领域中应用的主要目的是,分析客户忠诚度,支持航空公司的常旅客计划,了解哪些客户开支较大,消费次数较多,从而分析提高客户体验。

就当时与各航空公司信息部沟通的情况来看,发展大数据并如何使之应用到广大旅客之中,各航空公司都在挖空心思地寻找结合点,提高旅客体验已经是非常必要了。

体验个性化 旅客受益点

现阶段旅客的民航数据应用存在四大难点——旅客数据多集中在票务交易环节,不同类型的旅行数据非常分散,缺少数据整合模型,数据应用场景单一。这些难点都使得数据的价值没有得到充分发挥。

旅客的需求不仅是一次飞行,而是一种个性化的体验。这种体验,一定要借助于大数据。

现在互联网技术很成熟,想要预订机票和酒店已经很简单了。但还有很多不确定的因素影响到旅行体验,所以旅行决策是最耗费成本的。百度在今年2月初发布了一个数据统计报告,其中说到,旅客平均一次旅行购买决策需要耗时24.7天,平均搜索34次。如何帮助人们提高旅行决策的效率,这将是旅游行业未来的重点和创新点。旅客决策,往往是从出行方式开始,是选择飞机还是高铁;选择飞机的话,哪个航空公司的性价比较高?这时,就要比拼真正的体验了。

此次大数据的文章,采访了东航、南航、民航大学、美国大数据公司等业内人士,航空公司一直为提高乘机体验、保持用户粘性而努力。因为,民航领域同行之间是竞争的,高铁对民航也构成了极大的挑战,如果航空公司不努力,旅客可能

会流失。

旅客的大数据可以得出相关结论:哪些旅客粘性更大,旅客选择航空公司的最大影响因素是什么,飞机上哪些娱乐设施最受欢迎,商务旅客更喜欢购买哪些附加服务等。这些结论可以提供给需求方,如为航空公司提供旅客购买行为预测,为航空公司和机场提供更优质的旅客服务指导,为机票代理企业提供更多的旅行附加服务产品推荐指导,为非航产业客户在旅行中的交叉营销提供数据参考等。

更为重要的是,航班的很多信息,旅客也可以在手机APP看到。

旅客掌握了更多的数据,所以他们的消费行为也会发生变化,这也会给航空公司的运营带来一定压力。例如,某旅客从深圳乘机到北京,途中要转一次机。但由于旅行社推荐的航班有50%的可能会延迟一个小时,这可能导致其不能赶上要换乘的飞机,进而导致其延迟一天到家。但现在旅客通过大数据分析,不再去搭乘易延时的航班,这会在无形之中会给航空公司带来巨大的销售压力,从而促使航空公司更加自律地确保航班准时、准点地降落和起飞。

这一点恐怕是旅客最大的受益点。

整治“机闹”有用武之地

不文明旅客乘机所引发的“机闹”问题,是各国民航领域治理的头疼问题。在这个方面,大数据可以发挥其有效的作用。但具体如何实施,仍然还是一个不大不小的问题。

黑名单的制定规则上要保持充分的透明度。比如,“机闹”犯了一次,在一个月内恐怕要上黑名单,如果犯了两次,就是两个月。规则一定要确保出现了不文明乘机的人为自己行为付出相应的代价。

如何记录不文明旅客的行为?在传闻中的“黑名单”制度中,大数据是如何发挥作用的?

大数据在“黑名单”的应用细节方面,东航信息部数据产品部戴盛认为,可以对该旅客

沉下心来挖新闻

——《发展支线航空，行业主管部门应主动作为》采写感悟

□何 丹

今年3月的一天，我突然接到吴勇站长要求前去采访西南管理局局长吕尔学的任务，主题是西南民航支线航空发展。由于采访任务紧急，我来不及做任何准备，便带着笔记本和录音笔赶往西南管理局。

与普通的专访相比，这是一次时间较长、且信息量极大的专访。在近2个小时的采访中，我一方面听吕尔学局长睿智而清晰地讲述西南局支线航空发展的历程、优势、成果，另一方面努力从局长的字里行间中发现并记录独具新闻价值的线索和素材。期间，他时而旁征博引，时而畅谈自身经历，特别是对于制约支线航空发展的现状，总能作出独到而精准的分析，让人对支线航空发展出现的问题豁然开朗。

回程途中，我简单与吴勇站长进行沟通，在文章结构和材料选择中得到了进一步指点。很快，《让支线航空发展驶入快车道——民航西南局实施航空服务大众化战略纪实》一稿成文，对西南局支线航空发展的优势、发展道路以及航空服务大众化战略等脉络进行了全方位的梳理。至此，本次采访任务应该算是告一段落。

然而，在消化海量信息、写作稿件的同时，越

来越多的问题浮现在我的脑海：吕尔学局长所谈的仅仅是西南局支线航空发展面临的问题吗？换个思路，这些问题难道不也是我国民航支线航空发展所面临的普遍问题吗？在解决这些问题的过程中，西南局率先作为，起到了一定的示范效果。那么，这些经验是否放之四海而皆准？如果答案是否定的，那么，支线航空发展到底难在何处？如何一一破解支线航空发展所面临的难题？谁才是支线航空发展的领军人？

带着这些问题，我沉下心来，反复听录音，翻笔记。笔记中被标记的重点，录音中的精彩语录，特别是吕尔学局长与吴勇站长在支线航空发展问题中思想碰撞的火花，再次让我对支线航空发展面临的难题和破解之道有了新的认识，也引发了我对我国支线航空发展现状探索的兴趣。为了更全面地掌握情况，我主动向西南管理局运输处寻求帮助，收集了大量支线航空发展的情况资料。此外，我还通过网络平台，搜寻国内外支线航空发展的成功案例进行学习与分析。

在掌握了大量的素材后，如何写好这篇评论成为了摆在我面前的新问题。作为一名长期在记者站工作的本报一线记者，我平日接触更多的是

乘机的历史相关记录及其社会行为记录进行深度分析，评定其对公共秩序的影响程度，设定乘机信用级别；同时，可以与拥有外部征信数据的相关部门进行数据合作，通过接入这些外部征信信息，可以对旅客乘机行为进行有效监测，并且可根据对该旅客的限制级别进行精确的策略应对以及及时的情况通报。

旅客的任何行为都是可以留下数据轨迹的。这个角度，原本是要放在文章最后一部分的，但

由于与前面的关联性不高，也可以策划一篇为治理“机闹”问题出谋划策的文章。“机闹”是让人厌恶的不文明行为，减少“机闹”，让其他文明旅客有个开心的旅程，对提高乘机体验也有帮助。

文章的最后落脚点，是运用好大数据技术，已经上升到航空公司战略发展的层次，谁运用得好，谁的品牌竞争力就强。■

（作者单位：本报社会新闻部）

成功的新闻宣传得益于精心策划

——浅谈昆明长水机场运营三周年报道体会

□倪嘉云

6月28日,昆明长水国际机场迎来了从巫家坝机场转场至长水机场运营三周年的日子。为了纪念这一难忘的日子,长水机场党委工作部精心策划了系列新闻宣传活动。内容包括:与《中国民航报》、《春城晚报》、《都市时报》合作开展专题宣传报道活动;举办“感恩旅客,祝福长水”、“芭蕾舞倾情演绎长水精神”、“微信抽奖”等活动。通过举办这些活动,回顾了长水机场通航三年来,广大干部职工“抗击冰雪,抵御大雾”,全力以赴保障航空安全,为中外旅客提供优质服务的风采。笔者作为这些报道的策划参与者和采访陪同者,目睹了记者们采访时的忙碌与艰辛,同时也分享着采访后文章见报的快乐。特别是笔者平时拍摄的一些

新闻图片也在这次报道中相继被采用。

行业媒体 重点报道

6月中旬,长水机场党委工作部邀请了行业媒体中国民航报成都记者站站长吴勇等3名记者,对长水机场转场运营3周年以来所取得的辉煌成绩进行了深入细致的采访,撰写了通讯稿《三年:鲲鹏振翅舞蹁跹》。在这里,让我们与读者一起欣赏文章里面的精彩片段:

当记者走进长水机场AOC指挥大厅时,首先映入眼帘的是正前方墙上一块巨大的屏幕,上面显示着气象、机场平面雷达以及实时监控画面等信息。大厅内分布着数十块电脑屏幕,工作人员坐在自己的座位前目不转睛地盯着眼

民航一线的事儿,掌握最熟练的莫过于消息和通讯类的写作方式。尽管我知晓写作评论的基本要求,这也不是我第一次写评论,但每每提笔写评论总让人觉得头疼。头疼的原因很简单,写一篇具备基本要素的评论或许不难,难的是要写出一篇发表在行业权威性媒体《中国民航报》的评论,必须要够专业和有深度。简单地说,就是要对民航发展的某个问题进行权威的解读,并适时地展示作者鲜明的观点,提出有建设性的意见。在我看来,这样一篇评论,它不仅仅是某个人的一家之言,也代表着行业记者的专业视角和态度,代表着这份报纸的专业性,容不得半点马虎。

在这样的心理暗示下,我把自已投入到海量的信息中,再一次熟悉、消化材料。经过反复琢磨,我最终确定了文章的论点——发展支线航空,行业主管部门应主动作为。围绕这一鲜明的

论点,我以支线航空发展面临多方博弈的现状,支线机场、航空公司、行业主管部门三个方面应如何作为当作支撑论点的有力论据。较之写作一篇通讯的时间来说,完成这篇评论的过程是漫长的。最终,评论完成后,我怀着忐忑的心情交稿,并默默祈祷稿件能得到本报编辑的认可。

我和吴勇站长联合署名的稿件和我独立撰写的时评在本报4月9日一版同时刊发。看到报纸的那一刻,我很欣慰。如今,这篇时评又获得了本报今年第二季度好稿件评选的三等奖。获知这一消息的那一刻,我备受鼓舞和鞭策。作为一名常在民航一线的记者,我想我有责任坚守一线“沉下去”,勤思善问“深下去”,用心、尽心地做好每一个报道选题。同时,作为一名行业报记者,我更应该吸取更多专业的养分,拓展视野,努力成为一名专家型记者。为此,我将继续努力。采

(作者单位:本报成都记者站)

前的屏幕。工作人员说，长水机场 AOC 使用的是一套叫做“长水常准”的系统，它集成了机场航班动态信息、天气预警通知、机位资源分配等信息，具备航班信息查询、航班保障管控、机位预警管理、数据统计分析和全国机场天气预警等功能。这套系统不仅大大提高了航班运行管控效率，还可以使运行保障设备监控无死角，从而达到多渠道信息整合优化运管流程的目的。航空器在飞行区运行的数据，全都整合到这套系统中了。

这篇通讯的第一部分记录了长水机场通航三周年来的发展历程，包括航线的增加、旅客吞吐量的提高、航班起降架次增多；详细描写了长水机场市场部工作人员的工作状态相比之前有何不同，从而以工作人员的工作变化引申到机场运营状况发生的变化。第二部分记录了长水机场的运营保障，特别是生产量提高后随之而来面临的是保障压力。第三部分记录了长水机场的管理模式、制度的创新与完善以及如何培养人才。第四部分记录了长水机场的企业文化建设和对员工的关爱。第五部分记录了在国家“一带一路”宏观战略规划中，长水机场必将为国家对外开放作出更大贡献。

都市媒体 广泛宣传

《春城晚报》和《都市时报》分别是云南省内的省级和市级知名度较高的都市类媒体。两位非常敬业的春城晚报记者曹婕、都市时报记者乔长红仅用了 5 天的时间，分别采写了共 10 个版面的新闻报道。在这里，让我们分享一下文章的精彩描述吧。

首先让我们看《春城晚报》6月29日报道：当我们享受着长水机场舒适的环境时，有一群人总是默默地提着工具穿梭在航站楼的各个角落。他们就是长水机场动力能源部安全技术室的工作人员，他们负责着整个航站楼的卫生间设备和航站楼内的通风、供暖、供水、供电等。

“通常，机场遇到雷雨、大雪、大面积航

班延误时，我们保障部门最忙，所有人必须待岗。”施红斌就是长水机场动力能源部安全技术室的一名工作人员，去年底的大雪造成航班大面积延误，而他们已经提前巡视检查了所有的设备，发现问题并进行及时维修，便于旅客使用。

“每逢遇到大面积航班延误，那么我们的工作人员一般要连续工作 32 小时以上。可以说常常家与工作不能兼顾。”施红斌说，如果大面积延误时航站楼出现设备故障频繁或者故障多，那么他和同事们连续工作 48 小时以上也都是常事。但是为了能够让滞留旅客感受到好的航站楼服务设备，他们的付出都是值得的。

接着让我们看《都市时报》6月29日报道：昨天，是昆明长水国际机场转场运营三周年的日子。对于一个新生儿来说，3岁或许还在蹒跚学步，开口吐声，但对于一个牵一发而动全身的国际枢纽机场而言，1095个日夜风雨生长，这台庞大机器的每一个零件已经磨合成熟，现代化的服务体系日臻完善。辛勤耕耘的长水，收获了今日的辉煌。

这可能是中国西部最繁忙的枢纽机场之一，要让这台“巨无霸”式的精密仪器在高速运转中保持性能良好，15名督察员会 24 小时不间断地监管 134 个服务环节，一名督察员巡视一天，至少得步行 12 公里，多的达到 20 公里……

只要到了长水，总会有一群人的服务令你动容、令人愉悦。他们有的视旅客为家人，帮其垫付医药费、生活费；他们有的曾是人人爱的大美女，在安检站夜以继日不舍昼夜地工作，后来成为同事眼中的“大熊猫”；他们中还有人的孩子刚出生 4 个月，生了重病，却因要处理航班延误，半个月都无法探望……这些结结实实成长起来的长水人，在各自的工作岗位上，挥洒汗水、绽放青春、风雨无阻、砥砺奋进。

长水的 3 年成长岁月，有掌声有鲜花，有质疑也有吐槽。这也正是成长路上必经的阵痛。

在每一个盛夏的季节，透过长水人的那一张张笑脸，你可以辨听到长水花开的声音。

春城晚报用2个版面以《长水机场3周年管理服务“质飞跃”》、《从长水出发24小时抵达全球》为主题，记录了长水机场3年来无论是软硬件方面都已经发生了较大的变化，经历过“雾锁长水”、“冰雪考验”后的长水机场，以更加成熟的姿态面对国内外的旅客。

《都市时报》作为全国晚报都市报30强，在长水机场转场三周年之际，用8个版面以“三岁花开”为主题，为长水机场送上一份诚挚的生日祝福，向广大读者展示长水机场3年来的优异“成绩单”，全方位报道了长水转场三周年的变化和成绩。

演出活动 精彩纷呈

6月27日，民航资源网以《长水机场转场三周年 国家门户枢纽机场雏形初现》为题，报道了长水机场迎接转场三周年的演出活动。随后，6月28日，《云南日报》、《昆明日报》、《春城晚报》、《都市时报》、《云南信息报》、新华网云南频道、国际空港信息网、云南网、昆明信息港等30余家新闻媒体，纷纷报道了长水机场迎接转场三周年的演出活动。在这里，让我们与读者一起分享民航资源网6月27日演出活动的精彩报道吧。

6月28日是昆明长水国际机场迎来转场3周年的日子。为庆祝这一激动人心的时刻，长水机场于6月27日在航站楼出发大厅举办了一场别开生面的生日庆典活动。活动期间，长水机场联合东航云南公司、祥鹏航空、昆航、川航云南公司、瑞丽航空等驻场单位与旅客互动开展了现场抽奖和微信抽奖活动。进出长水机场的旅客只需要关注昆明机场官方微信即可参与抽奖。

下午2时，活动正式开始。第一个

节目是现代舞《回望巫家坝》，由身着抗战时期飞虎队军装的演员们演绎百年巫家坝的浑厚历史。从战功赫赫的“飞虎队”，到被誉为“中国空中生命线”和重要后勤物资补给线的“驼峰航线”再到中国军民联合抗击侵略者等历史情景，再现了巫家坝时期军民、群众8年艰苦抗战的峥嵘岁月。

接着，演员们表演了芭蕾舞《梦长水》和《长水展翅飞》，通过表演展示了长水机场建设之初，建设者们辛勤劳作，用智慧创造了云南及中国民航的伟大工程。转场三年来，长水机场勇于面对极端天气，不断完善软硬件设施、提升服务水平。同时总结出“总量控制、动态管控、时段研判、有效衔接”的16字方针等一系列措施，体现出云南民航人“创业、科学、协作、奉献”的长水精神。

长水机场党委工作部成功策划了转场三周年的新闻宣传，让新闻媒体见证了长水机场太多的精彩：基地航空公司的迅猛增加，旅客吞吐量突破3000万；二类盲降系统的启用，“雾锁长水”得到改观；72小时过境免签落地，国家门户枢纽机场建设步伐稳步迈进；机场放行率大幅提高，居全国十大机场前列……除此之外，最不能忘记的是那群不怕苦、不怕累的长水人。采

(作者单位：昆明长水国际机场党委工作部)



舞蹈表演《长水展翅飞》

什么样的导语更能吸引受众的目光

□赏存全

导语是消息的“起句”，是消息的“眼睛”和“灵魂”，其主要作用是揭示新闻主题，为整篇新闻定下基调、形成文势，所以，导语的质量会直接影响到其余部分的写作方向与舒展程度。一条好的导语，可以像一块强大的磁铁一样，将受众的目光立即吸引过来，让受众在最短的时间内了解和抓住事件的实质，继而吸引受众为新闻停留。

突破常规 让导语的结构百变不拘

消息的“倒金字塔”结构，符合新闻传播的内在规律，是消息写作中最常见、最常用的结构形式，但是，当大家看到“出现新气象”、“形成新格局”、“带来新变化”、“标志着什么”、“受到XX称赞”等空洞词语的时候，往往会觉得有太多的雷同之处，着实让人心生厌倦。

面对这些吸引不了受众兴趣的、老套的、落俗的新闻导语，西方记者率先进行了改革与创新，相继出现了悬念结构、时顺结构、交叉结构、跳跃结构……应该说，从一种结构形式的独统天下到多种结构形式的同处并存，这是可喜可贺的创新和进步，是媒体竞争的结果，是读者愿望提升的需要，也是新闻从业人员不满足现状力求创新的结果。

法新社1990年6月17日的一条消息这样写道：“‘当江河支流干涸时，人们就看到鳄鱼在蠢动。’讲这番话的这位阿比让的工业家认为，尖锐的经济危机正开始腼腆地揭起面纱，露出许多非洲国家中的贪污和诈骗行径。”

把贪污和腐败比作干涸的河流中的蠢动的鳄鱼，并把这种比喻放在消息的开头，实不多见，这种比喻加深了人们对贪污和腐败的认识。

合众社1980年5月22日的人物消息《中

国导弹之父钱学森》的开头导语：“主持研制中国洲际导弹的智囊人物是这样一个人：许多年以前，他曾经是美国陆军上校，由于害怕他回中国，美国政府竟把他扣留了5年之久。”

这样的导语，介绍人物在国外履历和背景来写中国的导弹之父，有点像美国电影的开头，好像违背了新闻消息习惯结构。其实，这种顾左右而言他，看似游离实则正入主题的结构就显得非常别致独到。试想，原来的美国上校，美国政府怕他回中国，扣留他5年。这不就把一个“宝贝”的价值间接交代透了吗？这比我们习惯的罗列科研成果要高明得多，耐看得多。

设置悬念 让导语的形式不拘一格

人们对悬念和疑惑往往有一个探寻和追问的心理。在导语中设置悬念，能勾起受众的好奇心，激发受众了解新闻事实的欲望，使其欲罢不能地读完全文。

比如，获第8届“中国新闻奖”消息三等奖的《浙江：今年高考无状元》的导语，开头就设疑：“谁是高考‘状元’？这个一年一度的热门话题，今年却在浙江省消失了。浙江省教委、省招办日前明文规定：今年将不对各学校的高考成绩进行排队，也不公布全省高考文理科成绩前三名的名单。”

“谁是高考‘状元’？”开篇一语立即让人产生联想，这种巧妙的悬疑，让读者不得不在下面的文章中寻找答案。

再如1987年6月15日新华社电讯《一些中央国家机关的情况表明需要加强劳动纪律》的导语：“8点上班的钟声响过之后，中央国家机关多少人迟到？”这一问，问到了大家普遍关心而又急切想要知道的问题，又问得多少人惭愧地低下了头。

又如，2015年5月30日，昆明机场在安全检查中查获185张身份证，曾引发了种种猜想和议论。我在掌握了这样的事实和材料之后，改变以往的写作套路，将这则消息的导语表述为：“为什么要邮寄如此多的身份证呢？”“为什么要如此刻意地隐藏包装？”“会不会牵涉到什么案件？”面对这样的疑问，昆明机场安检站最好的处理方式，就是把查获的185张身份证统一移交给公安机关。稿件发到民航资源网以后，深受广大受众欢迎，几分钟之内，一篇《长水机场安检慧眼识破烟盒藏匿185份身份证》，就被《今日头条》等知名网转载，点击率持续飙升。

2015年6月9日《今日头条》消息：《昆明机场安检站在木板夹层中查获冰毒可疑物》，“如果是冰糖，为何要藏匿于木板夹层内？”“在物质生活如此丰富的今天，如果是普通的食用冰糖，何需从云南边境千里迢迢发往北国辽宁！”贩毒分子将重约3000克的7袋冰毒，精心伪装藏匿于木板夹层，在发往辽宁东港的过程中，于6月7日清晨被昆明机场安检站的“火眼金睛”当场识破。导语中，我有意运用一个问句和一个感叹句，把贩毒分子藏匿毒品时不合常理的地方，瞬间挑明于众，看似平常，但却悬念迭起。也许这一连串的问题，就是读者脑海中想弄明白的问题，所以更具有很强的吸引力，让读者看完导语就会产生一种继续看下去的愿望。

一语破的 让导语的风格个性十足

从受众心理的角度上讲，好的新闻导语总是抓住读者第一愿望，提供读者迫切想要得到的信息，起到立竿见影的效果。从新闻写作手法上看，这一类导语开门见山，一语中的，把最重要的信息首先传递给受众，满足受众渴望获得信息的需要，是最常用的导语表现形式，也最能体现新闻记者的水平和个性。

1945年8月14日，美国杜鲁门总统宣布，日本已无条件投降。美联社在抢发这条爆炸性的

新闻时，导语干脆利落：“日本投降了！”这条短而有千钧之力的导语，当时就被新闻界公认为“最佳导语”。

毛泽东同志在新闻写作方面也彰显大家风范，他的新闻导语简捷明快、一语中的，善于用最精练的语言反映分量很重的题材，给人以过目不忘的心灵冲击。他写过的新闻导语最短的只有7个字，是用最精练的语言反映了具有历史意义的重大事件。下面列举五则毛泽东曾经写过的新闻导语：

[新华社延安1945年7月25日电] 关中消息：爷台山战事扩大。

[新华社27日17时急电] 由沈阳进至辽西的蒋军5个军，已全部被我军包围和击溃。

[新华社长江前线(1949年)4月22日2时电] 英勇的人民解放军21日已有大约30万人渡过长江。

[新华社长江前线4月22日22时电] 人民解放军百万大军，从一千余华里的战线上，冲破敌阵，横渡长江。

[新华社北平24日6时电] 在人民解放军百万大军攻击下，千余华里国民党长江防线全部崩溃，南京国民党反动卖国政府已于昨日宣告灭亡。

先声夺人 让导语的氛围亲切自然

从新闻传播的过程上看，记者提倡简洁明快，受众希望入耳中听；从文化传播的效果上看，相声是一门语言艺术，新闻是一门文字艺术，二者有许多共同之处。著名相声演员冯巩的一句：“亲爱的观众朋友们，想死你们啦！”既让他“抢得”了观众的喜爱，又让观众对他的表演寄予热情的关注。如果在新闻导语中引用这样的表现手法，势必会给受众一种轻松、亲切的感觉。

1989年7月21日新华社发了一则消息：《泰森：85秒卫冕成功》其导语是这样写的：“85秒！拳王泰森击败挑战者。85秒！历史上最

视频网站走进春天里

——“网络自制剧”观念与实践探析

□曹慎慎

优酷土豆是版权广告模式最早的探索者，但从发展的视角来看，“视频纯媒体时代”已宣告终结，如今的视频网站不再是单纯的围绕着流量而生，以网生内容为主体的全新时代已经来临。

——在8月6日召开的“合乐而不为?!”首届开放生态大会上，优酷土豆正式更名为“合一集团”，从传统视频媒体平台转变为文化娱乐产业集团，对此，优酷土豆董事长兼CEO古永锵如此说。

这是一个传统媒体与网络媒体相互融合的时代。犹如一场连线游戏，将原本独立的两个领域相互关

联，一边是传统的影视剧，一边是新兴的网络媒体，二者融合，将会带来怎样的变化？

事实上，这样的融合如今已在悄然进行。2014年，腾讯视频推出了《快乐Elife》、《探灵档案》，搜狐视频有《匆匆那年》、《屌丝男士



短的拳王卫冕战。85秒！1300万美元尽入腰包。”导语用了3次“85秒！”，虽然3次同是泰森击败对手的时间，但却分别代表着不同的含义。作者用“85秒”这个数字说明了泰森击败对手之快、整场比赛时间之短、胜利赢得的奖金之多，帮助读者了解了美国拳坛，更为读者创造了无穷的想象空间。

1993年11月1日，《杭州日报》创办了我国历史上第一张下午版报纸。当天，《新民晚报》发表的一篇消息的导语中这样写道：“中国新闻史上第一次响起了一个与众不同的声音：‘嗨，下午好！’我国第一张下午版报纸今日由《杭州日报》社正式创刊。”

1991年5月30日，《羊城晚报》的一则消

息导语同样叫绝：“老天爷连日‘发烧’，气温居高不下，保健部门请各位多保重。”

有人生动地形容说，导语是消息开口说话的“嘴”，是读者阅览新闻的“眼”。的确，一条动感十足、生动活泼的导语，往往能够抓住受众的目光，吸引受众为报道而停留，让受众乐意接受你的写作内容。然而，当前一些消息的导语，仍然滞留在讲清五个W的“底线”上，没有真正让导语发挥出最佳效能。只有那些经验丰富的记者，擅于抓住新闻事件的本质特征，懂得避开“人云亦云”的老话套话，并且能把话说得“与众不同”，让人嚼着“有滋有味”。**采**

(作者单位：昆明长水国际机场安全检查站)

3》，优酷土豆有《万万没想到》，乐视网有《光环之后》、《XGirl》，爱奇艺有《灵魂摆渡》……一时间，这种由视频网站与传统影视剧结合而成的新兴艺术形式——网络自制剧，日益受到社会各界的广泛关注。

在2011年，爱奇艺第一部网络剧的点播量为2000多万，到了2014年，这个数字仅是一

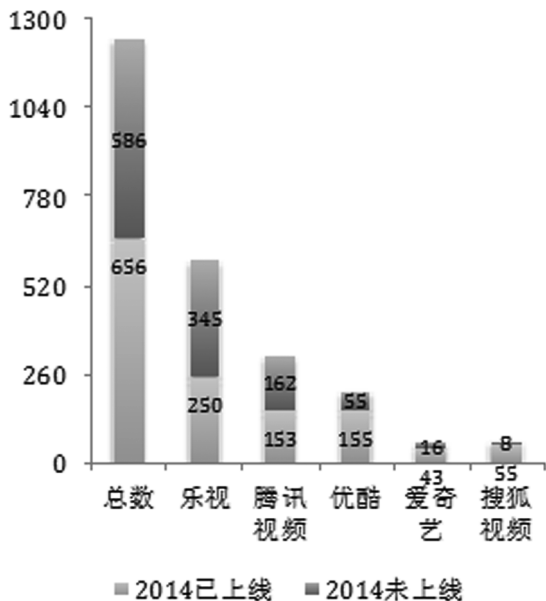
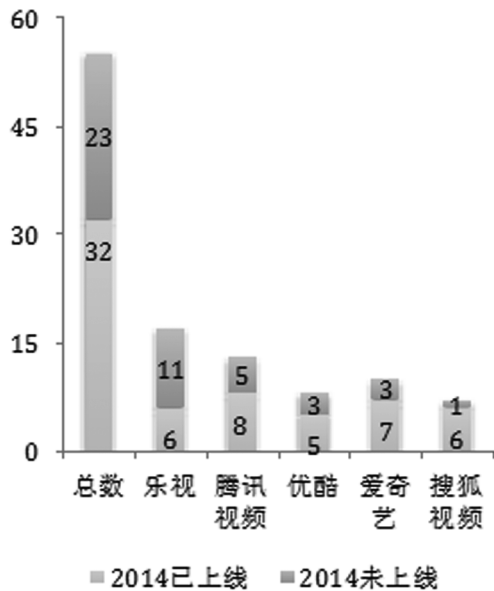
部网络自制剧一集的播放量。3年来，网络自制剧的发展与市场的认可度取得巨大提升。截止到2014年8月25日，我国主流视频网站共出品自制剧55部，共计1242集，其中未上线自制剧有23部，占总数的41.8%。（艺恩咨询，2014）

网络自制剧的概念及特征

网络自制剧，就是由网络媒体自己投资拍摄，专门针对网络平台制作并播放的影视剧。这一定义除了指明网络自制剧的平台特征外，对其制作环节的指向性也给予了明确。虽为专门针对网络平台而制作，但其在制作流程和结构上也必须符合“剧”的要求。同时，这一定义还对该剧的制作主体也做了限定，要求网络媒体必须参与其中，但并非要求独立完成，可以与其他制作公司、导演等机构或个人联合制作。

根据生产主体的不同，我们将现有的网络自制剧划分为三种类型。第一类是由视频网站与成熟的内容制作方联合制作的。具体说来，网络媒体可以投资新锐导演制作具有创意性的网络自制剧，如《Mr.雷》。第二类是视频网站专门为广告客户量身定制的网络剧，如《嘻哈四重奏》、《女生宿舍那点事儿》等。

还有一类就是制作精良、投资规模堪比传统影视剧的自制剧，如《匆匆那年》、《欢迎爱光临》、《女人帮·妞儿》。在制作成本上，《匆匆那年》每集的投入规格超过百万，俨然是一线电视剧的制作成本，在拍摄规模上，该剧首创互联网4K高清拍摄，在后期剪辑和宣传上都采用了电影级别的人员和资源投入。再如土豆网的《欢迎爱光临》，三位主演分别是郑元畅、李菲儿和裴蓓，首席顾问也为台湾著名制作人苏丽媚，从策划、剧本、选角、制作，到营销、推广，都由土豆网亲力亲为。这种“制播合一”的模式，意味着视频网站也正在由单纯的“平台提供商”向“平台提供商+内容出品



方”的双重角色转换。

与传统电视剧相比，网络自制剧有三个特征：

一是内容紧凑、节奏较快、篇幅短小，这一点在剧集长度上体现得尤为明显。传统电视剧一般为45分钟一集，但如今的电视剧是越拍越长，动辄一部就要几十集；而网络自制剧要充分考虑网络受众的收视习惯和年龄结构，若是时间过长，就会使受众的忍耐力大大下降，因此网络自制剧更倾向于短时间叙事，大多采用10至20分钟的剧集长度。

二是题材多元化、演员选择偶像化，这一点与网络受众的年龄结构有关。截至2014年6月，我国30岁以下各年龄段网民占网民总数的57.3%，其中，10-19岁网民占比为24.5%，20-29岁网民占比为30.7%。网络受众的年龄层级越低，意味着自制剧的题材选择也应越来越多元化、国际化，同时演员选择也要走年轻化、偶像化的路线。

在题材方面，网络自制剧的题材更加现代和多元，在内容上也更多了一份现实关照。针对受众人群具有年龄和思想年轻化等结构特征，网络自制剧的题材普遍采用了易于被年轻人接受和理解的爱情偶像剧，如《匆匆那年》、《欢迎爱光临》、《我用音乐说爱你》、《苏菲日记》等，这一类剧情节奏轻松愉快，造型青春靓丽。另外一部分题材设定为夸张风格的搞笑短剧，很符合当下流行的“恶搞”文化，如《屌丝男士》、《Mr.雷》、《扁豆先生》等。

三是成本低廉，门槛较低，互动性强。传统电视剧的制作经费庞大，成本较高，动辄就要远赴影视城或其他城市拍摄，技术细节也力求精良，因此，除非有相当实力的专业制作公司，普通民众往往难以涉足。相比之下，网络自制剧的生产制作门槛较低，不需要动用大量人力，而且即拍即播，在推广上，也因网络平台的天然优势而省力不少，因此吸引了一大批中小型制作公司

和非专业人士前来策划拍摄，其中也不乏令人惊叹的创意火花。

在传播方式上，传统电视剧是“你拍我看”的单向性传播，而网络自制剧不同，其在剧本创作和拍摄过程中更强调互动体验。网络自制剧采取欧美流行的边拍边播的模式，一边通过网络互动搜集观众的意见，一边改写剧本进行快节奏拍摄，让网友真正参与进来，形成一种网友亲自编剧的体验。例如，激动网在2010年曾制作了一个较为创新的互动剧，在观看过程中，受众可以对剧情进行竞猜，在互动剧的基础上，还开发出了“角色扮演”、“恋爱养成”、“悬疑推理”等多种新玩法，由受众自己参与其中体验剧情。此外，视频网站还可以与游戏厂商合作拍摄网游动画片，这样不仅能够直接向对方销售内容，还能通过网络受众提供延续性的互动体验。

网络自制剧的发展动因

近两年来，优酷、土豆、酷6、搜狐视频、新浪视频等视频网站或门户网站的视频频道，先后参与推出网络自制剧，虽然都取得了不俗的效益，但这个结果并非一蹴而就。在网络自制剧的“公元前”时代，互联网技术的发展与普及、受众结构和收视习惯的变化、产业链整合的需求等因素，都为网络自制剧的快速崛起做好了铺垫。

首先，互联网技术的发展与完善，是网络自制剧产生并发展的根本原因和技术保障。回顾历史，电视剧的产生得益于无线电传输图像的技术革命，它的出现是为了满足电视这一当时新兴媒介的传播内容需要，反过来，电视剧的繁荣又促进了电视这一传统媒体的全面进步。同样，网络自制剧的出现也正是随着互联网技术的蓬勃发展而逐渐产生的。

20世纪末到21世纪初，互联网技术飞速发展，从拨号上网，到网速高达20M的宽带以及城市中日渐普及的无线网络，互联网传输高清视频的能力已非昔日可比。同时，传统电视剧行业

产能过剩的现象，也为网络自制剧的发展提供了内容资源。

改革开放 30 多年间，我国电视剧产业呈现蓬勃发展之势。广电总局发布的数据显示，2010 年我国电视剧产量高达 1.4 万集，即平均每天生产电视剧 38 集，位居世界第一。然而，在看似繁荣的电视剧产值数据背后，我们发现，综合近三年来电视剧审批数目和已播出数目，近一半数量的电视剧在申报备案后并没有按时生产出来。此外，审批数目与实际播出的电视剧比例约为 10:1，这也意味着，每年审批立项的电视剧中，10 部中只有 1 部制作出来后有了播出平台，国内电视剧市场已经饱和。众多电视剧制作出来却无法播出，造成了巨大的资源浪费。目前，这部分产能正在逐渐向网络媒体转移，为网络自制剧的发展提供了强大的内容支撑。

其次，受众结构和收视习惯的变化，是网络自制剧产生并发展的重要推动力。互联网的迅速发展，剧烈撼动了电视媒介之王的地位，并使得电视剧的收视人群大量分流。截至 2014 年 6 月，我国网民数量已达 6.32 亿，其中网络视频用户 4.39 亿，占网民总数的比例为 69.4%。

在收视习惯上，传统电视剧具有平面化、单向性、收看时间固定、播放集数固定的特点，在当今社会，这样的传播方式已经显得过于保守和缺乏活力。而网络自制剧则是借助新媒体平台成长起来的新兴艺术样式，其所具有的灵活性、开放性和互动性传播特征，不仅大大丰富了人们的感官需求，也十分契合当今时代人们生活和工作的高频率和快节奏。

再次，上下游产业链整合的需求，也为网络自制剧的发展提供了直接动力。互联网技术的发展催生了一大批网络媒体，尤其是以提供视频服务为主的视频网站，如土豆、优酷、酷 6、乐视，以及各门户网站开设的视频频道等，均有如雨后春笋般纷纷涌现。相比传统的电视媒体，视频网站更具有平台优势，可以在短时

间内聚集大量的内容资源。但问题也随之而来，内容资源该到何处去找？

在没有自制剧之前，各视频网站的普遍做法是购买传统的电视剧资源，然后将其拿到网络平台播放。这种单纯视频分享的方式是零碎的，很难真正提升网络受众和广告客户的体验度，进而创造商业价值。

另一个不容忽视的事实，这两年影视剧的网络版权费上涨幅度很大。在 2009 年初，视频网站所获得的热门电视剧价格还在 3000 元左右一集，可到了 2009 年第二季度，这一价格就迅速涨至 3 万元一集，再到 2010 年初，新版《红楼梦》、新版《三国》的网络版权费竟然一下子就涨到了二三十万一集，买下整部剧要花费上千万元。如此高额的购剧成本，几乎让所有的视频网站都望而却步。

此外，影视剧的网络版权并非永久制，而是有着两年的使用期。这也意味着，两年后视频网站必须再度投入，重新购买版权，否则该剧就必须下线。因此前几年，网络视频“盗版横行”，一方面严重干扰了市场秩序，另一方面也成为了众多视频网站的原罪。2010 年 11 月 12 日，广电总局下发了《关于印发〈广播影视知识产权战略实施意见〉的通知》，对视频网站的影视作品版权提出了更高的要求，几家准备上市的视频网站也面临规范自身版权的问题。于是，多家视频网站开始大量删除无版权影视作品，“盗版模式”走至尽头，而购买影视版权又需要巨额投入，两难之下，视频网站开始探索自制剧的出路。

网络自制剧的商业模式

网络自制剧具有影视剧和网络平台的双重属性，这一特点使其在商业模式上引发出无限想象的空间。我们看到，伴随其一同出现的是一种集“制作、播出、营销、发行”为一体的全新商业模式，它不仅满足了网络受众的观看习惯，还使得跨媒介营销、互动营销、植入营

销等各种营销手段都得到了有效实现。

相比传统电视剧主要依靠版权售卖和贴片广告、时段广告作为价值补偿和增值的手段，在盈利模式上，网络自制剧独特的内容和快捷的传播速度，以及如今网络媒体发展的成熟度，决定了其最大收入来源仍是植入式广告。

艾瑞咨询数据显示，2011年第一季度，中国在线视频的市场规模达到了10亿元，综合视频网站的商业价值已经得到了广告客户的认可，市场份额稳定在60%以上；门户网站也纷纷加大了在视频领域的投入，份额接近20%。随着网络用户的持续攀升，越来越多的广告客户也看中了网络平台所覆盖的庞大的消费群体，但单纯的广告短片似乎很难达到深入人心的传播效果，网络自制剧独有的电视剧属性和轻松时尚的年轻化题材，不仅能大大增强植入广告的影响力，也能为广告的灵活植入提供便利。因此说网络视频广告正在成为最热门的营销平台。有业内人士预计，越来越多的企业会在自制剧中通过更为成熟的植入式广告模式使产品服务信息得以展示与营销。

除了植入广告外，网络自制剧的发行渠道也是多元化的，可以同时向其他的视频网站、手机媒体、公共移动电视、户外LED显示屏等多种渠道共同发行；此外，在后期制作时，网络剧还可以生成多种版本，同时向传统媒体平台延伸。以土豆网的第一部自制剧《欢迎爱光临》为例，在播出平台的选择上，该剧除了在视频网站播出外，其版权还被星空卫视、香港亚视等多家电视台买走，就连该剧的名称“欢迎爱光临”也被青海卫视的一档相亲节目征用，这无疑又进一步拓展了网络自制剧的发行渠道。

不过，一片繁华背后，我们也要清醒地认识到，在网络自制剧商业模式的决定因素中，起核心作用的不仅有平台，还有内容。平台决定了受众类型和收视习惯，而内容则决定了传

播效果和广告客户。

视频网站具有很好的平台优势，网络自制剧是依附于网络平台而生，因此必须根植于网络传播特点来进行剧集的制作和推广，只有这样才能做出具有网络特色的自制剧内容产品，实现商业价值的最大化。

网络自制剧的可贵之处在于其低成本、低门槛和创意性，但是低门槛并不意味着低品质。在内容方面，传统电视剧已经发展出成熟的艺术风格，而网络自制剧仍然处于成长阶段，虽然目前还没有制定针对网络剧质量的评审标准，但能否保证其在今后道路上呈现良性发展态势，不仅取决于商业运营模式，还取决于它能否尽快发展出稳定精良的艺术品质。

自制剧内容提升的关键还在于团队力量、创意和制作传播环节。从人员上看，能否有足够的 content 制作经验，能否洞悉网络受众对内容的喜好；从创意环节看，能否根据网络受众的使用习惯和传播行为进行改进和调整，创意是否新颖，能否打动广告客户和网络受众；从制作和传播环节来看，对内容的把控是否严格，能否最大化地调动各种传播力量，扩大自制内容的影响范围和传播效果等等。只有上述几大环节共同配合，才能更好地提升自制剧的内容和品质。

从全新的商业模式到别致的艺术创新，从适宜的传播平台到精准的受众定位，乘着网络时代的翅膀，网络自制剧飞出了一片广阔的天空。不难理解，为何当传统的影视剧还沉浸在史诗般叙事和大投资、大制作的宏大梦想中时，那些关注年轻群体、思考当下生活的网络自制剧能够触动社会的深层脉动。可以预见，如果网络自制剧能够走上一条良性发展的道路，必将给电视剧行业发展注入更多活力。采

(作者单位：中国民航杂志社)

聊聊咱编辑部的红帅

□小报童观察

“红帅”本名许晓泓，是我社的一名记者。我和他不太熟，见本人的次数绝没有见他名字多，更不要说深聊。对于以文字为生的人，我总以为，谈谈心才能算认识。我们没谈过。

第一次见他也早已忘记是什么时候，不胖不瘦、不高不矮，一副迷迷糊糊、宠辱不惊的样子。只是眼睛有点小，又不带眼镜，偶有光闪出，像是不太好热络起来。

第一次听到关于他的传说，就让我着实吃了一惊：他某些月份拿的工资比社长还多。报社采编部门是按劳取酬，写得多，拿得多，但这得多大的稿件量啊。后来得知，他的稿件量和A等稿数量总是排在前列的。

第一次和他接触是在2012年的第八届珠海航展上，我们负责不同的工作，他报道，我作会务，都很忙。本没有交集，可宾馆房间紧张，我们六个人被安排到了一个房间。六张床，一字排开，他住第一张，在门口，我住第六张，在最屋里，过道小得可怜，好像只有我这么瘦的才能正身通过。深夜，把参展代表的事儿安排完，我拖着瘫软的身子挪回房间，一推门，看见他坐在床上，围着白色的大被子，盘着腿，抱着笔记本电脑，带着耳塞，口中念念有词，两眼冒着精光，手上劈里啪啦的敲着键盘，似乎根本没注意到床对面的门开了，进来个我。我踟蹰了起来，打个招呼吧，好像影响了入定坐禅的人，闷头过去，这么近身借道，又不太礼貌。恍然间，他似乎看出了我的囧困，朝我侧目、微笑、点头，我也顿时轻松了许多。

之后的接触也不是很多，懒懒散散，都是不太主动的人。只是每次见到，他都抱着个电脑，不管是参加会议还是报社的工会活动，一有空儿，就拿出来敲一敲，甚至有时在餐前饭后、行车途中。稿件量第一，是靠习惯性写稿



本报记者许晓泓在采访。

支撑的。用曾经的记者部主任杨少卫的话说：“他是以自己是头驴的精神在干活。”

可这头驴不倔，认识十来年，没见到过他发脾气，也没听说过他对谁不满或谁对他不满。人缘好得让人艳羡，尤其是和报社的一批美女同事，关系都非同一般。女人缘如此之好，但红帅感情生活似乎并不顺利，据说曾八年无女友，疑似也没有。

蹉跎数年，红帅给了个惊喜，直接成家做主。何时恋爱、何时成婚，嫂子何方人士、身高相貌我一概不知，虽然他都见过我岳父岳母，但他的一切仍是个谜。

谜一样的红帅有谜一样的精彩。新媒体的浪潮来了，作为新闻专刊部副主任要写稿做版审版的他，一口气开了两个公众号，有团结同志的“十里河小报”，也有工作延伸的“晓飞”。他说，公号治好了他的很多病。我只知道他有轻微的拖延症。

对新媒体，我们都是学子，学习的路上倒也别有收获——促成了我俩的一次长谈，不算谈心，不算谈事，闲聊。一样的客气，一样的周到，你说话时，他侧目、微笑、点头，十几年了，狮子座的红帅没怎么变。采



客观报道真相,通过信息梳理“稳定社会情绪”,澄清各种谣言稳定社会秩序,凝聚社会力量投入救援,追问灾难原因为社会敲响警钟,是新闻媒体的“第一位”。

“全世界都在看天津,天津在看动画片。”如果您8月13日持续关注了朋友圈,您一定感受到类似的吐槽比比皆是。但到了13日晚间,剧情翻转,天津的新闻人用“摆事实”来“讲道理”——自爆炸发生的那一刻起,天津的媒体人一直在“滚动”,滚动采访,滚动播出,央视的很多报道来自于天津媒体一线的采写;《天津日报》、《渤海早报》当属国内最早详细报道塘沽大爆炸的报纸,他们一夜无眠,直到昨日早晨8点才签完了大样。

在塘沽大爆炸这样一起前所未有的灾难面前,没有人会无动于衷、冷眼旁观。作为新闻人,此时最大的责任,就是坚守社会守望者的角色,最大程度地客观报道灾难,发掘有价值信息,做好舆论引导,澄清各种不实的传言,发现问题,督促解决问题。

事实证明,爆炸发生以来,新闻媒体的表现可圈可点,出色履行了社会守望者的职责,满足了社会大众的信息需求。当然,媒体代替不了政府部门的角色,有些关键信息、核心信息还是必须由政府收集、求证、发布才足够权威。但政府部门与媒体之间,乃是相辅相成、相得益彰的关系,是互为补正、互为纠错的关系——谁,都离不开谁!

每当有重大的灾难发生,总有一种貌似理性的观点:“救人是第一位的。”而新闻媒体对灾难

的报道,对各种真相的发掘,包括对灾难原因的追问,则被扣上这样一顶大帽子:“添乱!”

是不是这样呢?其实我们的总书记、总理昨天在对塘沽爆炸案的批示中已经给出了答案。总书记在批示中强调:查明事故原因,严肃查处事故责任人。总理则在批示中强调:查明事故原因,及时公开透明向社会发布信息。

如果说切实贯彻总书记、总理批示精神是当前的“第一位”,那么新闻媒体致力于事故各种信息的发掘与传播,追问灾难背后的成因,要求问责灾难中的人为因素,正是在做“第一位”的事情。

有句话叫“各司其职”。不同的岗位、不同的部门,都有自己“第一位”的职守。对于消防部门、医疗机构、政府相关部门,“救人是第一位的”;而客观报道真相,通过信息梳理“稳定社会情绪”,澄清各种谣言稳定社会秩序,凝聚社会力量投入救援,追问灾难原因为社会敲响警钟,则是新闻媒体的“第一位”。

当然,新闻媒体在履行自己的“第一位”时,并不能天马行空,必须谨守规矩、谨守伦理、谨守新闻精神的底线,“不添乱”仍然是其中的硬杠杠之一。“实事求是”乃新闻精神之所在,“哗众取宠”乃新闻精神之所忌。CNN记者与中国百姓发生冲突并最终道歉,不是因为其“新闻自由”的不服水土,而是其新闻采访没有顾及到遇难者家属的痛苦,突破了新闻伦理应有的底线。

对于新闻媒体来说,“报道”是“第一位”的,“客观”则是报道的“第一位”。采

(据8月14日杭州日报四版)

日经新闻收购英国金融时报的背后考量

□蔡成平



“日经新闻 1600 亿日元 100% 收购英国金融时报(下称 FT)!” 东京时间 7 月 23 日深夜约 11 点 30 分,这一爆炸性新闻一出,即迅速登上日本最大的门户网站——日文雅虎的头条。

这一并购,是有史以来日本媒体最大规模的一笔海外收购,也让日经新闻社一跃成为全球读者最多的财经媒体。

《日本经济新闻》与 FT 结合后,电子版付费用户数将达到 93 万人(其中《日本经济新闻》自身用户数为 39.1 万人),超越《纽约时报》(约 91 万人);报纸发行量(《日本经济新闻》自身的晨报发行量为 273 万份)将是《华尔街日报》(约 146 万份)的近两倍。

在日本,讲到《日本经济新闻》,首先想到的就是日本社会第一财经大报,且拥有 140 年的历史,比《金融时报》还要足足悠久 12 年。

在被誉为“报业王国”的日本,传统纸媒是名符其实的“报业集团”。比如,日经新闻集团除了发行《日本经济新闻》外,还拥有持股 50% 以上的子公司 50 余家、持股 20% 以上的关联公司约 10 家(包括东京电视台、大阪电视台、北海道电视台等),而且其高收益率让其他报业集团望尘莫及,经常利润几乎与销售规模排第一的《朝日新闻》持平,是《产经新闻》、《每日新闻》的 7-8 倍。

与日本纸媒名副其实的集团化相比,FT 显然只是“大品牌、小体量”。FT 的全球付费用户量(电子版与纸版合计)以及销售额都只有《日本经济新闻》的五分之一左右。

尽管如此,日经新闻花费 1600 亿日元来收购 FT,其实是需要莫大的勇气的,因为从日经新闻 3 月份发布的财务数据来看,截止到 2014 年 12 月末,集团所持现金、有价证券(流动资产)等不足 1400 亿日元。

那么,日经新闻收购 FT 的主要考量是什么呢?对日经新闻而言,可以说收购 FT 带来的潜在价值是巨大的。

首先,日本的报业集团虽然体量庞大、报纸发行量高到惊人,但这样的业绩表现,很大程度上是日本极为特殊的媒体环境造成的,加上主要是日语发行的缘故,从全球范围来看,日本纸媒是典型的“大而不强”,其美誉度、公信力、影响力,远不及英美大报。

虽然,FT 的付费用户量只有日经新闻的五分之一,但是与日经新闻的付费用户几乎 100% 限于日本国内相比,FT 的付费用户超过三分之二属于英国以外地区。

与日经新闻相比,显然 FT 的全球化战略更为成功,对全球经济的信息传播力、言论影响力都要大得多。加上,英语圈是极为庞大的市场阵地。收购 FT,对日经新闻的全球业务拓展、影响力提升都将助力甚大。

其次,FT 在互联网时代的积极求变,“数字化先行、多渠道经营”的探路经验及手法,正是日经新闻所需要学习、吸取的部分。

虽然,日经新闻比 FT 的历史要长 12 年,但在电子版盈利模式、数字化探索方面要远远地落在了后面。

虽然在日本的几大纸媒中,日经新闻称得上

学习典范 写好消息

——从一篇写日本投降的短新闻略谈消息写作

□李加旭

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年，本文借一篇写日本投降的短新闻，讲新闻说历史，一文二说，不无裨益。

东京宣布无条件投降

盟军接受日本投降

麦克阿瑟任驻日盟军总司令

[美联社1945年8月14日电]日本投降了!

杜鲁门总统今晚7时宣布，日本已无条件投降，造成历史上空前巨大破坏的战争随之结束。盟军陆海空已停止攻势。

总统说，日本是遵照7月26日三强致日本最后通牒所规定的条款无条件投降的。这项最后通牒，是三强柏林会议期间发出的。

八天以前，日本遭到有史以来第一枚原子弹——一种威力最大的炸弹——的轰炸，两天以前，俄国宣布对日作战。在这种情况下，日本被迫于本星期五宣布接受最后通牒中包括的全部条款，但要求继续保留天皇制。

次日，美、英、苏、中四国对此作出答复，声称如天皇接受盟军最高司令部的命令，则可继续在位。

杜鲁门总统今天还宣布，道格拉斯·麦克阿瑟将军已被任命为占领日本的盟军武装部队总司令。

杜鲁门总统说：“现在正在作出安排，以便尽早举行接受日本投降的正式签字仪式。”

他说，英国、俄国和中华民国也将派出高级将领，代表各自的国家在受降书上签字。

上面就是70年前美联社报道日本投降短新闻的全文。这篇算上电头和标点符号共300多字的短消息，不但让我们重温了当年日本投降的历史，而且在新闻写作上也给我树立了典范。

《东京宣布无条件投降》是一篇短小精悍且符合消息写作规范的好消息，现作如下分析。

在分析之前，先简略地概括一下消息写作的要领。大家知道，消息是新闻“三大件”（消息、通讯、评论）的首件，号称新闻的轻骑

是对数字化探索最为积极的一家，但囿于日本极为特殊、集体墨守陈规的媒体环境，从全球角度来看，不得不说是已经大幅落后了。

日经新闻是在2010年才开通“日经电子版”，而FT则早在1995年就推出了电子版，开启数字化探寻之路。FT的付费用户数量虽然只有日经新闻的五分之一，但是FT用户的约60%为电子版购读者，而日经新闻的电子版购读用户仅占总体的10%左右。

将数字化探索的先行者FT纳入旗下，倘能善加活用，无疑对日经新闻在日本国内的率先数

字化探索大有裨益。

正如早稻田大学商学院教授根来龙之所言，“这是一起左右日经未来命运的收购，但也是日经成长为世界级媒体的唯一机会。对日经而言，如此大额的收购当然伴随着风险，但未来可期。FT成功推进的电子版收费盈利模式，正是日经新闻所期待的理想模式，这为日经新闻未来如何推进电子版，提供了很好的参考。”^采

（作者系新浪财经日本网站站长，毕业于早稻田大学）

兵、匕首。消息写作要求：

总体说

消息写作是“五要素”“三体现”“倒金字塔”。“五要素”，就是我们平常说的“五个W”，即时间、地点、事件、背景、结果，五要素不一定全有，但至少得有三要素——什么时间、什么地点、发生了一件什么事。“三体现”，即标题体现全文内容，导语体现标题内容，主体体现导语内容，标题、导语、主体三者一环扣一环，环环紧扣，不脱节不重复。“倒金字塔”，就是“头重脚轻”，把最重要的新闻事实放在消息的最前面。

分开说

标题 标题常被称为文章的眼睛，标题是一篇文章内容的高度概括，要体现全文的中心内容。标题制作方法和标准，“百家百言”，不必详说。我个人认为，制作消息标题起码要做到三点，准确、简练、一目了然体现新闻价值。

导语 关于消息的导语，说法更是“百花齐放”。有人不主张要导语。我认为，二三百字的短消息可以不要导语，但三百字以上的长消息，没有导语，不方便阅读。我曾问过一位访问过美国新闻界的某报社老总，我说“导语是美国人发明的，美国人现在写新闻还有导语吗？”她回答说“有”。看来，写消息，导语还是需要的。关于导语的写法，有研究者曾研究出100多种，但不管有多少种，我主张起码体现“三最”——把最重要、最新鲜、最能吸引读者的新闻事实放在消息的第一段，而且要用最简练的文字。

主体 主体是导语之后的部分。主体部分必须充分阐明导语的内容，与导语既不重复也不脱节，紧相扣。主体部分可以有背景和结果，也可以没有，但新闻的基本事实要比导语更细化。

我们拿上述对消息写法的简单概括来分析一下《东京宣布无条件投降》。

从标题上说：当时第二次世界大战正在进

行中，把全世界60多个国家近20亿人口拖入战争长达6年之久，世界人民多么渴望战争结束啊！德意的投降，标志着欧战已经结束。现在又突然宣布日本投降了，那真是天大的喜讯。美联社及时抓住了这一重要新闻，报道了日本投降，而且是无条件投降，以《东京宣布无条件投降》作标题，是相当准确的。全题只用了九个字，可以说少而精练。读者对这一标题一眼看上去，内容全明白了，可以说这一标题一目了然地体现了新闻价值，马上引起了读者的阅读兴趣，完全符合新闻标题的制作要求。

从导语上说：美联社这条消息的导语只用了五个字“日本投降了”，这一导语简单明了，干净利落，也是喊出了世界人民的最强音，也是全消息最重要、最新鲜、最能引起读者阅读兴趣的重要之点，除此之外很难再找到比这个更重要的一点。

从主体上说：五字导语后的主体部分，分七段四个层次把导语阐述得十分明白。首先是美国总统杜鲁门宣布了日本无条件投降，紧接着用了两段说明日本是在什么情况下投降的，是在美、英、苏三强发出最后通牒情况下投降的，而且是在遭到原子弹轰炸和苏联宣布对日作战、日本被迫接受通牒最后全部条款的情况下无条件投降的，把日本投降的近因说得一清二楚。

日本宣布无条件投降后，日本方面有什么要求，只要求保留天皇制，作为一个唯一的交待，也是一句过渡语。

紧接着，日本宣布无条件投降后，盟国方面有什么反应，将有什么行动，这是人们关心的。报道说，美、英、苏、中四国作出了答复，表示只要天皇接受盟军最高司令部的命令，可以继续保留天皇制；已任命麦克阿瑟为占领日本的盟军武装部队总司令；正在安排日本投降签字仪式；英、俄、中将派出高级将领代表各自的国家在受降书上签字。这样又分投降近因、日方要求、盟国反应和要采取的行动等四个层

从“+互联网”到“互联网+”

华文媒体面临的机遇与挑战

从传统媒体到网络媒体，然后自媒体加入、手机 APP 出现……以互联网、云计算、大数据为核心的全联接技术正深刻影响着传媒行业，引领传统媒体加速向全媒体变革，全媒体时代正扑面而来。8月22日，第八届世界华文传媒论坛高端论坛在贵阳举行，围绕“从‘+互联网’到‘互联网+’”这个话题，高层人士进行了精彩对话，深入探讨华文媒体面临的机遇与挑战。

香港凤凰卫视董事局主席刘长乐：传统媒体的转型才刚起步

目前，新媒体正在中国崛起。我们有数字显示，目前华人在海外总人数已经增加到6500多万，这相当于是德国和意大利人口的总和，这样庞大的华人海外群体不可小觑。第二，华人地位已经今非昔比，华人的参政欲望越来越强烈，在其他的国家有很多的华人已经在政治上占据了重要或者是次要的地位。第三，华人财富也受到世界瞩目。根据最新公布的全球财富榜来看，华人富豪比例越来越高，财富达到12万亿元，相当于韩国年度GDP总和的1.5倍，



俄罗斯年度GDP总和。另外，作为华文媒体，在数量和质量上都有了巨大的提升。

尽管如此，在海内外，媒体还是遇到了来自互联网的巨大挑战。互联网是1969年出现，应用于民是在1983年。今年是互联网进入中国21年，但仅仅是21年时间，互联网给中国带来了翻天覆地的变化。从媒体的角度来看，互联网给媒体带来的影响是空前的，是颠覆性的。

我们已经看到，现在传统媒体哀鸿遍野。据了解，北京的纸媒去年几乎是全部亏损，只

次，对五字导语作了最彻底、最明晰的阐述，没有给人留下疑点。这是相当规范的主体写法。

我们说写好消息，要学习典范，但这并不是说写消息要墨守成规，一成不变。人常说文无定法。写好消息，一要借鉴前人好的经验，二要发挥自己的文字潜能。经验可借鉴，但被经验“框”死了，照样写不出好新闻。但不遵守一点儿“规矩”，乱闯，也未必能写出好消息。比如写消息的“五要素”“三体现”“倒金字塔”，我们平时写消息时，不管有意识，

还是无意识，很难跳出这框框，完全不顾消息写作“规矩”，消息很难写清楚、写明白。先模仿，后创新，是必要的。另外，一位新闻研究者主张消息占报纸的主导地位。但打开各家报纸，看到头版还有几条像样的消息，其他各版几乎看不到，有也是一串带“本报讯”的短消息，即简讯，消息大有被“边缘化”的趋势。现在大家都在谈论改革、创新，我看消息的写作值得研讨。**采**

(作者为本报特聘审读)

有一家赚钱，今年上半年，唯一赚钱的这家媒体收入狂跌 46%。而电视媒体也遇到了同样的挑战。凤凰卫视的电视媒体在今年上半年收入下跌 29%。

这是一种趋势，这种趋势使我们看到“互联网+”不是你同意不同意、赞成不赞成的问题，而是你死我活的事。所以第八届世界华文传媒论坛把高端论坛聚焦在这个问题上，非常有紧迫性、非常有针对性，非常及时。

谈到“互联网+”和“+互联网”，这是两个完全不同的概念。“互联网+”是一个从思维模式到运营模式的融合叠加，所以“互联网+”是我们追求的目标。但是“+互联网”也是一个必经的过程，“+互联网”本身是一个信息过程，包括硬件的储备、数字数据的提取这些基本设施的投入和设立。

凤凰集团包括凤凰网在业界已经有一定口碑，全媒体做得很好。但我对凤凰卫视互联网和传统媒体的整合是非常不满意的，和我想象中有着很大的差距。因此谈到“互联网+”和“+互联网”，在传统媒体的演变过程中，究竟进展到什么程度，我想可以准确地讲，仅仅是开端。

中国新闻社社长章新新：在“互联网+”时代，媒体需要媒介融合式发展

自 1815 年最早的海外华文报刊诞生后，海外华文媒体始终与中华文化、中华民族的起落沉浮相随相伴，中华文化成为海外华文媒体发展的内生动力；同时，海外华文媒体在数代人的努力下，也逐步成为了所在国多元文化中族裔文化的窗口，扎根华人社会、服务当地民众，成为海外华文媒体的生存发展之道。

200 年过去了，当下我们进入“互联网+”的时代。媒体形态正在变迁，信息传播的载体、主体和内容都发生了颠覆性的变化，每个个体所接受的信息比任何一个时代都更加充分、更加多元，也更多自主。我们看到，许多海外华文媒体已经形成“网站+移动端+社交”的媒体

传播模式，以覆盖不同受众人群。各媒体的发展也正遵循着新闻传播规律和新兴媒体发展规律两个规律在运行。

但是坦率地说，新媒体的发展模式存在不确定性。我们在“互联网+”时代怎么能够走得更远，现在需要一个新的模型——就是媒介融合模型。这个融合不是一个简单的多元性发展，也不是简单的加减法，这个融合可能是一次革命。前不久国内的知名媒体——人民日报在深圳专门举行了媒体融合的研讨会。在研讨会上，人民日报也对“互联网+”时代下的媒体发展提供非常多的思路，他们对如何解决资本力量和人才问题的想法，让我们可以受到启发。

现在，为了直面挑战、抓住机遇，中国新闻社将开放全球服务，并通过此次论坛和“世界华文传媒合作联盟”为海外华文媒体提供更多的优质服务，促进与海外华文媒体的资源互动、推动海外华文媒体与中国内地传媒界的合作，共同迎来华文媒体大发展、大繁荣的下一个百年。

法国《欧洲时报》传媒集团总裁张晓贝：互联网时代下传统媒体的“变”与“不变”

我认为与其说当前媒体面对的是互联网时代，更应该说是大数据时代。现在在海内外媒体中，除了纸媒、广播、电视之外，更有大量网络媒体出现。当前，传统媒体面对很大挑战，但我认为在面对竞争压力的同时，媒体也要保持乐观，当整体的财富蛋糕是固定的情况下，新媒体和网络的大量涌现必然带来媒体界、财富界的重新洗牌，如何从传统媒体向新媒体发展就显得尤为重要。

《欧洲时报》原来是一家平面媒体，但是在近几年，在互联网快速发展的同时，我们的纸媒也在积极发展。我们从一份日报，发展到拥有一份日报、一份周刊，现在拥有了一份日报、五份周刊，到年底我们可能有一份日报、七份周刊，还将有月刊、季刊，也就是说纸媒依然有发展的空间和余地。

我认为，我们不能只守住纸媒，也要守住当前“互联网+”的时代，要向全媒体转化。所以在发展纸媒的过程中，同样也做互联网新媒体。现在，我们有两个网站、两个微博、六个微信号，到年底，我们的微信公众号可能会发展到十个。同样，我们也在做网络电视，与传统电视不同，这种网络电视采取的是微视频的方式。

在当前的社会发展进程中，媒体一定要找准自己的位置，在海外做媒体，它有变也有不变。不变的是我们的职责、我们的使命、我们的担当。做新闻媒体一定要守住我们自己的底线，如果放弃了底线，我们就没有生存的基础，也没有任何意义了。但是也有要变的，我们的思维方式要转变，因为互联网实际上是媒体与受众关系的转变。可能过去媒体是高高在上的，受众获得的信息取决于媒体公布的信息。但现在情况发生了改变，互联网时代下，时间、地域的限制被打破，对传统媒体的保护也大大减弱了。

同时，现在知识产权保护法并没有保护新闻资讯，新闻媒体的任何一条资讯，都有可能几分钟之后就变成别人的资讯。这样给我们媒体带来很大的困扰，一方面是收入的减少，一方面是新媒体可以抄袭，传统媒体在新闻上花的力度越大可能亏损得就越大。这是当前所有传统媒体面临的共同问题，不做新媒体不行，但是新媒体的盈利模式在哪里？现在这个问题还没有找到解决的办法。所以大家实际上还是在分享原来传统媒体的大饼，现在线上线下都在分享广告这块蛋糕。当然，阿里巴巴、腾讯、百度等大型互联网公司在依托技术的基础上，有其自身的盈利模式——通过搭建平台让大家来唱戏，大家唱得越多，他们收入也就越多。

我相信作为传统媒体，只要找准定位，发挥自身影响力，就有生存的基础。在多元时代，传统媒体必须用全媒体形式满足不同受众和不同需求。传统媒体要放下架子，真正用心去满

足用户的需求，只要有需求就有市场。

马来西亚世界华文媒体集团执行主席、《明报》集团执行主席张晓卿：华文媒体需合作互惠 共同推进中华文化传播

随着中国崛起的国力和拥有的雄厚经济实力，华文媒体遇到了向世界传播中华文化的最佳时刻。对此，中国应该以大国、以高瞻远瞩的姿态，通过现代科技手段，包括利用互联网科技大数据发展的途径，把博大精深的中华文化思想，把历久不衰的中华精神推向世界，形成中华文化的国际影响力。

中华思想文化不仅仅是民族的精神文明，也是世界文明继往开来的资源和力量。中国要取得真正有利的外权，树立大国强国姿态，应该与海外华文媒体在时代的新起点上，达成合作互惠的合作模式，以增强文化的创造，并注入文化复兴的魄力。

对中国来说，中国跟海外华文媒体联手共建文化生态链是一个历史任务。中国跨入“互联网+”时代、新经济时代，对文化软实力影响深远。中华文化博大精深、魅力无限，如果海外华文媒体能够持续在互联网和数码科技方面进行创新，后起直追，建立多元的传播平台，就可以协助中华文化进行有效传播。

今天是一个讲究互联网思维的时代，这个时代离不开强调平等、开放、协作、分享的精神。从互联网审视的角度来看，抓住用户和市场，建立数据库和生态链不是急功近利的短线投资。所以，海外华文媒体是共同推进中华民族文化势力的最佳合作伙伴，因为它能够在不同的地域、不同的国情、不同的环境生态下取得影响，扩大实效。

已经具备强大经济资源条件和技术规模的海外华文媒体，更应该考虑如何在这方面以互助思维，以先互助先支撑的模式，建立合作，彼此共同成长壮大，这样才可以快速建构起中华思想文化的传播链，让中国走向世界，让世界了解中国。

美国美南新闻报业电视集团董事长李蔚华：互联网一步步“接管”世界，媒体决战场将是在手机上

上个世纪利润最可观的世界媒体行业，发展到今天却面临自身生存挑战。有 136 年历史的《华盛顿邮报》以 2.5 亿美元转手，进一步昭示了互联网冲击下传统纸媒的全面衰落。互联网正一步步“接管”世界，这是华文媒体必须适应的时代潮流，亦是自身发展的难得机遇。“互联网+”时代，华文媒体需要依托内容、渠道、服务多位一体的全媒体操作模式，在日渐萎缩的传统受众中寻找新的增长点。

在这里，我对海外华文媒体的发展提出三点建议：海外华文媒体要注意多角经营，不要仅仅依靠广告的收益，我们可以拓展如印刷等内容的全方位经营业务。同时，我们办媒体还必须要“接地气”，也就是融入当地的政治文化生活，与社区联办活动，参与热门话题的讨论，甚至在选举中帮助候选人发表演说。此外，我们要学会利用新媒介实现廉价的有效传播，提高自身影响力。大家可以看到，现在人们的阅读模式已经从传统媒体上转移到了手机 APP 软件上。像是 YouTube 和 Facebook 这些 APP 软件，很多人的手机上都有下载并时常运用。因此，媒体的决战场将是在手机 APP 客户的争夺上。目前美国美南新闻报业电视集团就在利用 YouTube 平台 24 小时转播自己生产的传媒产品内容。

最后我希望，在美国的海外华文媒体经营者可以扮演好中美之间文化、经贸、教育等方面的交流桥梁的角色，让我们与国际同行展开更加广泛业务的合作，抓住世界对中国经济崛起和社会发展的关注来实现自身媒体多元化、数字化转型与发展。

台湾《旺报》总编辑王绰中：在转型过程中，传统媒体要成为优质的内容提供者

传统媒体尝试新媒体，一些 BAT 的主管告诉我“你们不要做”，为什么？从当前来看，任何传统媒体尝试新媒体都没有成功的案例，同

时，越是办得好的传统媒体，要转型办新媒体或尝试办新媒体，基本上都是失败的。虽然得到了这些忠告，但是我们仍然已经成立并开始尝试新媒体。

2000 年以后，我们面临非常大的压力，就是互联网的兴起对传统媒体形成冲击，传统媒体到今年上半年广告衰落 30%。这些年，互联网对我们的冲击逐渐增大，面对冲击，我们收购了中天电视等媒体，并从 2000 年开始面对转型期。在转型中，我们的想法是：要成为一个优质的内容提供者。

如何理解传统媒体转型？以养猪的概念来解释，过去我们做传统媒体、做电视就像养猪户一样，把猪养大之后，本身却没有获得很大的利润，却让肉品加工业、经销商等赚钱了，现在我们成立新媒体中心，就是希望自己来加工，以增加盈利。

但在当前，自媒体的出现又带来了新的挑战。如在台湾风灾中，自媒体、互联网已经将最新的实时信息发布出来，传统媒体才姗姗来迟。最近，一个读书的公众号获得了 300 万风投，而这个公众号是几个 80 后年轻人创办的。它的盈利模式如何创造？这也是传统媒体转型中会遇到的问题。这个公众号有 200 多万爱读书的用户，有奢侈品牌作为广告商，而且他自己也出书。过去我们要建构一个平台，必须要花非常大的投入，但是现在互联网时代，一般的民众、甚至老百姓都可以利用互联网创造自身的盈利模式。所以，作为传统媒体，我们的优势在于，在转型过程中能够提供好的媒体内容。

我们总是在说，传统媒体面对新媒体的时候，就像在弯道超车，虽然很危险但我们必须要创新、要转型。在适应新媒体或者是“互联网+”时代，或者是“+互联网”时代，我们要有创新的动力，同时更要有转型的信心，我相信在转型过程中，我们会有新的挑战，同时也能够顺利面对。采

(据 8 月 24 日 贵州日报)



媒体融合的关键是思想先行

——“首届媒体融合发展及投资高峰论坛”综述

□张桂萍

由羊城晚报报业集团等主办的“有融为大——首届媒体融合发展及投资高峰论坛”日前在广州羊城创意产业园举办，十多位来自学界、业界、科技界、投资界的实践者和思想者们，与现场300多位传媒业界和企业界的同仁分享了各自观点。这场专注媒体融合和互联发展的思想盛宴，既探索了传媒发展的新趋势、新思想，也有接地气的解决思路探讨，为当前的媒体融合发展探索了新思路。

“乱众媒体”时代 议程设置权利已转移

北京大学新闻与传播学院胡泳教授认为，中国过去三十多年来一直在发生持续的边缘革命——继“农村联产承包责任制、个体经济、乡镇企业、经济特区”四大边缘革命后，正在快速发展的互联网是一场新的边缘革命。而且这种边缘革命从根本上是以两种路径进行的，

一种是由政府自上而下发动和引导的改革，一种是由草根阶层自下而上自发行动进行的改革，而且这种革命正在从边缘走向中心。

具体到媒体行业，从英文 MEDIA 的中文翻译就可以看到这种趋势：英文 MEDIA 在中文里可以翻译成“媒体”和“媒介”两个词，但是互联网技术和信息传播裂变发展到今天，媒体事实上已没有“体”，只剩下“介”。概括来说，传媒业已呈现四个“不是”：

一是“新闻不是新闻”，因为新闻在今天已经变成不能增添价值感的大路货，新闻在社交媒体上已被重新定义，新闻生产已从过去的专业变成今天的一种活动；

二是“媒体不是媒体”，现在的新闻已经可以不借助于媒体直接闯入公众意识，信息议程设置权已从过去媒体的手上，转移到公众当中，媒体的定义也由原来的一种特殊的产业部门或者是经济部门，变身为有组织的廉价分享工具；

三是“记者不是记者”，现在任何人都被赋

予了自出版的能力，每个普通人越来越成为彼此的基础设施，很多人现在已经习惯在社交媒体上通过熟人分享信息、了解世界；

四是“受众不是受众”，传统意义上的受众很多时候已变成“授众”，信息分享和传播的主体已发生了反客为主的变化。过去被当成商品看待进行二次售卖的受众，有了决定性的转变——不能以用户为中心，没有社区不能提供有竞争力的黏性服务，这样的传媒产品基本上不可能有前途。

所有这四个“不是”，导致大众媒体在今天已转变为“乱众媒体”，而一旦媒体把权利让渡给用户，权利的丢失将一去不复返，一些新闻和信息议程的设置权利将再也不可能回到媒体身上了。

当新闻不再是一种专业内容活动的时候，所有的一切都将关于对话的。技术激进主义分子科里·多克托罗称：“交谈是王道（Conversation is king）。”内容只是谈到的那个事而已。

传媒集团普遍缺乏懂技术的领导

现在都在急于转型的传媒业，是一个什么样的整体局面呢？多位演讲嘉宾都提出，传媒集团层面整体缺乏有技术背景的领导，成为困扰传媒业发展的关键。

北京拓尔思信息技术有限公司总裁施水才提出，媒体转型面临的问题不是媒介，而是组织的转型，组织的转型比媒介的转型更重要。因为整个传媒界正在从一个信息技术的时代过渡到数据驱动的时代，未来发展的核心，可能是数据、软件以及一些新的科技对原来商业模式的突破。媒体产业和新媒体首先是技术驱动的，媒体要想为“王”，首先就要想到技术、数据和组织。现在全国很多媒体单位号称要“利用先进的技术流程提高生产力”，但不少媒体老大缺乏技术敏感性，更进一步来说，如果媒体单位领导层仅仅把技术当作一种工具，那肯定

是不够的——媒体融合和转型除了这个“标配”外还要“有思想”，睁开眼睛看同行，闭上眼睛想自己，结合自己的资源，在花钱配置人力调动资源之前，应该“兵马未动，思想先行”，是否有能力有魄力深度思考一些结合自己优势的创造性媒体产品，在现今这个时候，尤其显得成败攸关了。

施水才特别提出“本地服务”的转型方向。毕竟，直达用户和大数据已经成为新时期媒体新的生产方式和生产要素，未来所有的生意都是数据的分析，新闻的未来也是分析。如何结合自己多年积淀的资源优势生产数据，创造工作路径，信息智能匹配，这也许是各地方媒体转型的方向，也是媒体业的未来。但是他也提醒，传统媒体在向互联网方向转型时要避免两大误区：一是过于相信品牌延伸的力量，二是太相信融合的力量，事实上媒体单位在转型时一切都要与自己的实际资源和具体情况相结合才能“有力量”。

ZAKER 总编辑叶伟民 2014 年 6 月才到聚合性新闻信息客户端公司 ZAKER，算是转型了 6 个月。他到了 ZAKER 第一天就是跟机器做朋友，“看它到底怎么理解我，给我推送什么东西？”与机器做朋友后的切身体会是：“未来是机器和数据改变的世界，从传统媒体人转变为一个懂技术、数据和智能计算的媒体人，在未来是一个‘标配’”。

“内容、用户、产业” 三融合的探索个案

国家行政学院高级经济师郭全中博士在演讲中称，现在已经进入产业大融合、产业互联网时代，这个时代的特点就是“创意为魂、技术为本，产业为载体”。他认为，与以前专注于内容和广告不同，现在的媒体强调生态系统的构建，强调跨界、O2O，强调服务；而实现这些目的的核心，是创立以“技术、产业、资本”

为要素的合理的商业模式，只有这样，才能实现媒体融合、抢占意识形态新主阵地的目的，从“内容、经营、管理”上“满足政绩工程、弥补传播功能的丧失、满足广告主的需求”。

本次论坛主办方代表、羊城晚报报业集团管委会主任刘红兵的观点是：必须从顶层设计出发，探索推动传媒与资本、传媒与科技的融合发展，壮大传媒集团实力，增强传播力、公信力、影响力。

1.内容融合策略。以导向把关为核心，以全媒体指挥中心建设为抓手，实现多元内容生产的融合。羊晚全媒体指导中心以媒体转型和多业态发展方向为主导，集信息采集和综合处理、多业态编辑、多业态过程控制和发布管理、互动反馈功能于一体，在机制上保障纸媒和新媒体共享资源、分工协作，让记者编辑更高效地进行新闻采集、整合、编辑、发布，记者在为晚报供稿的同时，为微博、微信和网站提供即时新闻、动态新闻，实行24小时不间断地发布新闻，最终实现“用户在哪里传播就覆盖到哪里”。

2.用户融合策略。以新闻信息云储存和数据搜索分析技术为支撑，有效整合原有平台资源和记者、版面等采编资源，建设符合移动媒介传播规律和适合用户需求的新媒体平台，扩大在移动终端的覆盖面和影响力，快速扩大融媒体矩阵规模。

3.产业融合策略。“以园区聚要素，以产业促融合”，以“羊城创意产业园”为主品牌，实施“一园三区、产业关联、分步推进”的开发建设战略，目前羊城创意产业园已聚集100多家创业公司和上市公司，羊城晚报大院及广东增城园区的土地物业资源，也在引进与自身转型方向相匹配的特色新型产业园区。以三大园区作为媒体融合发展的产业承载平台，通过开展大数据服务、创业孵化服务和设计应用服务，

深度介入互联网、移动互联网、物联网产业生态圈，以构建园区新兴传播和孵化应用的两大特色。

新传播时代要过滤噪音干扰 做“思想者”

现在的经济趋势，包括传媒业，都要“移动比特，而不是原子”，飞速变化的比特，正在衍生出一个已经拥有6亿在线消费者的巨大的互联网黑洞——在很多传统媒体人还在为“内容是不是为王”焦灼时，互联网已经推动传媒业、通信业和IT业一起有机融合变身为信息服务业，“互联网+”正在持续颠覆金融业、房地产业，以及交通、物流、零售、教育、旅游、通信等产业。具体到曾经辉煌超过十年的传媒产业，媒体出版、广告营销等都面临“不变就死”的临界点，按胡泳教授的说法，你的传媒生意“要么数据化，让传媒生意跑在数据上，要么死亡”——从这个意义上说，互联网正在快速倒逼传媒变革，并且是基于技术基因的变革。

在中国传媒变革版图上独树一帜的浙江日报报业集团总工程师、传媒梦工场CEO蒋纯根据自己对媒体行业产业链的研究和理解，认为“参与感”将是未来受众为媒体埋单的重要因素，他说：“世界因科技而变平，但因人文将再起波澜；每一条物理的连接，都需要人文的精神去连接”。

暨南大学新闻与传播学院院长范以锦教授认为，现在媒体融合最大的困境就是双向销售问题，“我们严肃媒体以内容为王，以做内容影响力来影响二次销售，改革后如果还是延续这种二次销售模式肯定会失败”。澎湃新闻产品总监孙翔提出，澎湃新闻在体制内，如何利用体制的优势去避免劣势，这才是我们最大的难题。采

（作者系《岭南传媒探索》执行副主编）